



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2015

From public value to common goods

Jarren, Otfried ; Schweizer, Corinne

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich
ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-115991>
Scientific Publication in Electronic Form
Published Version

Originally published at:

Jarren, Otfried; Schweizer, Corinne (2015). From public value to common goods. orf.at: Österreichischer Rundfunk (ORF).

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist in den Mitgliedstaaten unmittelbar mit den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen jeder Gesellschaft sowie mit dem Erfordernis verknüpft, den Pluralismus in den Medien zu wahren.

Amsterdamer Protokoll

	Radio- beiträge	Stunden	Fernseh- beiträge	Stunden	Beiträge (gesamt)	Stunden
Belgrad	371	14:03:02	264	10:15:37	635	24:18:39
Berlin	725	18:33:20	292	08:07:17	1.017	26:40:37
Brüssel	750	27:01:38	454	48:10:12	1.204	75:11:50
Budapest	77	02:59:05	77	02:52:51	154	05:51:56
Istanbul	135	05:37:29	98	04:50:53	233	10:28:22
Kairo	32	03:46:16	85	10:33:55	117	14:20:11
London	120	03:46:54	53	01:43:33	173	05:30:27
Madrid	146	04:36:01	53	02:06:36	199	06:42:37
Moskau	463	17:46:37	256	10:33:51	719	28:20:28
Paris	280	10:16:08	107	03:38:16	387	13:54:24
Peking	135	04:59:25	59	02:51:12	194	07:50:37
Rom	414	13:16:16	154	11:37:02	568	24:43:18
Tel Aviv	122	03:13:21	67	02:40:10	189	05:53:31
Washington	681	18:59:40	243	16:09:59	924	35:09:29
Zürich	205	07:27:53	80	03:07:35	285	10:35:28
	4.656	156:23:05	2.342	139:08:59	6.998	295:32:04

KORRESPONDENTINNEN UND KORRESPONDENTEN

BELGRAD

Christian Wehrschütz

MOSKAU

Carola Schneider
Christian Lininger

BERLIN

Birgit Schwarz
Andreas Jölli

PARIS

Eva Twaroch
Hans Woller

BRÜSSEL

Hans Peter Fritz
Ernst Kernmayer
Cornelia Primosch

PEKING

Raimund Löw

ROM

Mathilde Schwabeneder
Alexander Kofler

BUDAPEST

Ernst Gelegs

ISTANBUL

Jörg Winter

TEL AVIV

Ben Segenreich

KAIRO

Karim El-Gawhary

WASHINGTON

Hannelore Veit
Verena Gleitsmann
Christian Staudinger

LONDON

Bettina Prendergast

ZÜRICH

Raphaela Stefandl

MADRID

Josef Manola

Mit eigenen Augen in die Zukunft

Christian Wehrschütz – ORF Belgrad

Was machte die katholische Kirche im Mittelalter so einflussreich und erfolgreich? Abgesehen von der Macht des Glaubens ist zweifellos der Umstand zu nennen, dass Mönche zu den wenigen zählten, die in dieser Zeit lesen und schreiben konnten. Zweitens verfügte Rom durch seine Kirchen und Klöster über ein europaweites Netzwerk, über Stützpunkte und damit über einen Wissensvorsprung, der der rein staatlichen Gewalt vielfach fehlte. Den großen Vorteil eines derartigen Netzwerks lernte ich immer wieder kennen, wenn ich mit Franziskanern in der Ukraine oder in den Schluchten des Balkan unterwegs war; selbst in den unwirtlichsten und abgelegensten Gegenden gab es nicht nur ein Dach über dem Kopf, sondern auch einen Ansprechpartner, der die lokalen Gegebenheiten kannte.

Diese Vorteile einer derartigen Struktur sind in doppelter Hinsicht durchaus mit einem gut organisierten Korrespondentennetz vergleichbar. So lernt der/die Journalist/in, wenn er/sie die Lokalsprache spricht und auf eine allzu innige Gesellschaft von Diplomatinen und Diplomaten verzichtet, eben tagtäglich die Mentalität des Volkes kennen, und das ist für das Verständnis eines Landes enorm wichtig. Der/die Außenstellenleiter/in kennt dadurch aber auch die lokalen Preise, und das kann für andere Redaktionen sehr wertvoll sein, wenn Drehteams, Hotels oder Dolmetscher/innen benötigt werden, weil damit der weit verbreitete »Ausländeraufschlag« entfällt. Zweitens habe ich die Erfahrung gemacht, dass ironischerweise Nachrichtenagenturen weit stärker manipulieren

können als eine Kamera am Ort des Geschehens. Denn Agentur(meldungen) manipulieren häufig die Journalistinnen und Journalisten in den Zentralredaktionen. Während der bürgerkriegsähnlichen Kämpfe in Mazedonien im Jahre 2001 war ich oft in der Albaner-Hochburg Tetovo. Von dort kamen wiederholt Agenturmeldungen über schwere Kämpfe, die der Einschätzung vor Ort einfach nicht standhielten. Einmal musste mich sogar ein deutscher Kollege um Hilfe bitten, weil ihm seine Zentrale partout nicht glauben wollte, dass es derzeit in Tetovo zwar vereinzelter Artilleriebeschuss, aber keine schweren Kämpfe gab, von denen die Agenturen berichteten. Dieselbe Erfahrung habe ich hin und wieder auch in der Ostukraine gemacht, wenn von den »belagerten oder eingeschlossenen Städten Donezk und Lugansk« die Rede war, in deren »Zentren« bereits gekämpft werde. Derartige Formulierungen wecken Bilder an Stalingrad oder Berlin im Zweiten Weltkrieg oder an das kroatische Vukovar zu Beginn der Zerfallskriege im ehemaligen Jugoslawien, die bisher jedenfalls mit der Lage in Donezk und Lugansk nicht gleichgesetzt werden können.

»Mit eigenen Augen« hieß der Titel des ersten Buches, das alle ORF-Korrespondentinnen und -Korrespondentschrieben, und derartige Beispiele zeigen, wie treffend diese Worte unsere Aufgabe und Arbeit beschreiben. Dieser Titel beschreibt auch einen »öffentlichen Mehrwert« des ORF, der trotz Internetzeitalter das bei weitem wichtigste Fenster der österreichischen Bevölkerung zur Welt ist.

Der Vergleich zwischen der katholischen Kirche des Mittelalters und einem modernen Medienunternehmen ist durch das oben Gesagte aber noch nicht erschöpft. Bis zur kopernikanischen Wende und dem darauf folgenden Zusammenbruch des geozentrischen Weltbilds verfügte die Kirche über die absolute Deutungshoheit der Welt. Der Zusammenbruch dieses Weltbilds ließ die Kirche vom zentralen zu einem von vielen meinungsbildenden Faktoren in einer pluralistischen Gesellschaft schrumpfen. Diesen Verlust der Deutungshoheit haben auch öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten wie der ORF überall in Europa erlebt. Lange vorbei sind die Zeiten, als sich die Österreicher/innen um



DIE WELT IM ORF-TV- EINE AUSWAHL

SÜDAMERIKA

758

758-mal im ORF, 2014 jedenfalls im Blickfeld der Weltöffentlichkeit: in Brasilien fanden zeitgleich Massenproteste gegen soziale Missstände und Fußball-WM statt. Der ORF rückte beides ins Bild.

NORDAMERIKA

1.714

Das geplante Freihandelsabkommen (TTIP) zwischen der EU und den USA war Thema der »Éco«-Reportage »Chlorhuhn & Co.« am 18.9. 1.714 Einträge zum Stichwort »USA«, finden sich allein in den Kategorien »Information« und »Bildung« im ORF-TV-Archiv.

AFRIKA

381

Der Kampf gegen Ebola stand im Mittelpunkt der Afrika-Berichterstattung 2014. Insgesamt 381 TV-Beiträge finden sich bei der Suche nach »Ebola«.



→ 19.30 Uhr zum Abendessen vor dem Fernseher versammelten, um über die »Zeit im Bild« zu erfahren, was in Österreich und auf der Welt an diesem Tag Berichtenswertes vorgefallen war. Die technische Revolution von der Fernbedienung bis hin zu Kabel- und Satellitenfernsehen sowie der Siegeszug des Internet haben nicht nur das kollektive Erlebnis der ZiB 1 verblasen, sondern den ORF zu einer – wenn auch gewichtigen – Stimme unter vielen werden lassen. Noch wichtiger ist meiner Ansicht nach aber der Umstand, dass alle Fernsehsender nun auch noch die Hoheit über das beste Bild verloren haben, und zwar derzeit vorwiegend an YouTube. Natürlich gibt es noch exklusive Beiträge, die insbesondere Korrespondentinnen und Korrespondenten gestalten können, doch grundsätzlich haben YouTube, Mobiltelefon und Facebook dafür gesorgt, dass die »besten Bilder« vielfach bereits im Netz kursieren, ehe Journalistinnen und Journalisten mit ihren Beiträgen auf Sendung gehen.

Angesichts dieser Entwicklung werden Interpretation und Analyse von Ereignissen durch Korrespondentinnen und Korrespondenten im Ausland und Journalistinnen und Journalisten in den Stammredaktionen immer wichtiger. Ihre Glaubwürdigkeit und Authentizität sind nicht nur ihr höchstes Gut, sondern auch das des Senders, für den diese Journalistinnen und Journalisten auch Markenzeichen sind. Öffentlich-rechtliche Sender sollen und können nicht auf der nach unten offenen Dschungelcamp-Skala mit kommerziellen TV-Anstalten konkurrieren, obwohl natürlich auch gute Unterhaltungsprogramme wichtig sind. Doch den wahren öffentlichen Mehrwert (Public Value) erwirtschaften öffentlich-rechtliche Anstalten durch die Qualität ihres Informationsprogramms. Gerade auf diesem Gebiet hat der ORF durch den Ausbau seines Korrespondentennetzes (China, Türkei und nun Ukraine) Maßstäbe gesetzt und gezeigt, dass ihm dieses Segment sehr wichtig ist. An den Medienpolitikerinnen und -politikern in Österreich liegt es, auch künftig jene Rahmenbedingungen zu schaffen, damit der ORF auch weiterhin die Stimme Österreichs in der Welt und das Tor der Österreicher/innen zur Welt sein kann. ■



Vom Preis des Unbezahlbaren

Peter Kropsch – Geschäftsführer der APA

Für die Zukunft der Nachrichtenmedien, so wie wir sie kennen, werden in den nächsten drei Jahren entscheidende Weichen gestellt. Zwei Entwicklungen werden dabei besonders entscheidend sein: Zunächst wird sich zeigen, ob die künftige Definition und Auslegung von Urheber- und Nutzungsrechten es weiterhin erlauben wird, systematisch originären und qualitätsvollen News-Journalismus zu betreiben und auch davon zu leben. Mit ebensolcher Spannung zu erwarten sind die Effekte der fortschreitenden Entflechtung zwischen den Produzenten von Medieninhalten und deren Verbreitern. Die Rolle Letzterer wird mittlerweile zunehmend von Suchmaschinen, News-Aggregatoren und Sozialen Medien wahrgenommen – mit weitreichenden Auswirkungen auf das massenmediale Agenda-Setting und auf die Möglichkeit, Inhalte zu kapitalisieren. Sie sind die neuen und eigentlichen Gatekeeper im Wirkungsfeld der Kommunikation. Beide Effekte werden auf das nationale und internationale Angebot an Nachrichteninhalten wirken.

Es ist zu befürchten, dass sich unter diesen Voraussetzungen die Berichterstattung vordringlich zu jenen Themen hin entwickeln wird, die auch eine Kapitalisierung ermöglichen. Dass dies nicht immer mit anerkannten journalistischen Qualitätskriterien einhergehen muss, ja in vielen Fällen auch gar nicht kann, ist eine Herausforderung, der sich die Medien selbst ebenso stellen müssen wie die Medienpolitik. Die Ausrichtung an Objektivität im redaktionellen Alltag ist für eine Gesellschaft unbezahlbar ... und doch hat sie ihren Preis.

Öffentlich-rechtliche Medien und Nachrichtenagenturen, die im Eigentum von Medienunternehmen stehen, finden sich vor diesem Hintergrund immer mehr in einer ähnlichen Rolle, die sie »per definitionem« auszuüben haben: Sie werden wie »Leuchttürme« für konstante journalistische Qualität und ihre herausragenden Merkmale Zuverlässigkeit, Ausgewogenheit und Vollständigkeit stehen. Beide werden – wenn auch auf unterschiedliche Art – daran gemessen, inwieweit sie in der Lage sind, Public Value zu schaffen. Öffentlich-rechtliche Medien Kraft Gesetz und dessen Auslegung; die Nachrichtenagentur durch die weltanschauliche Vielfalt und die unterschiedlichen Bedürfnisse ihrer Eigentümer/innen und Bezieher/innen, die nur diese Positionierung möglich machen.

Diese Konstanz und die definierte Qualität, auf die sich Rezipientinnen und Rezipienten vorbehaltlos verlassen können, verfügen über eine nicht zu unterschätzende internationale Dimension. Sie ermöglichen verlässlichen Nachrichtenaustausch über die nationalen Grenzen hinaus. Ein – hoffentlich – zusammenwachsendes Europa benötigt eine Vielzahl an Medien, die in der Lage sind, langfristig Public Value zu generieren und über dieses gemeinsame Verständnis grenzüberschreitenden Dialog zu ermöglichen. Nachrichtenagenturen, speziell jene im Eigentum von Medien, leben dieses Prinzip seit über 150 Jahren erfolgreich.

Und dann ist da noch die Finanzierung, die eben jene eingeforderte konstante Qualität ermöglicht. Medien – ganz speziell öffentlich-rechtliche – benötigen gewiefte Manager/innen, die solche Unternehmen geschickt zwischen Gemeinnutz und Shareholder-Value hindurch steuern. Ein gewisses Maß an Gewinn schafft die Sicherheit, nicht bei jeder Turbulenz Abstriche beim Produkt machen zu müssen. Und angesichts der galoppierenden technischen Weiterentwicklung und der nachhaltigen Änderung der Nutzungsgewohnheiten muss ohnehin andauernd in Innovation investiert werden. Aber es ist ja seit jeher bekannt, dass Leuchttürme viel Geschick – und Geduld – in der Erhaltung benötigen. ■

Der ORF ist Fenster zur Welt sowie Stimme Österreichs und seiner Kultur auch jenseits der Landesgrenzen. Damit leistet er einen Beitrag zum Verständnis internationaler und globaler Zusammenhänge.

ORF-Leitbild



INSIDE BRÜSSEL

»Inside Brüssel« wurde 2014

93

Mal ausgestrahlt.

Die TOP 5: 11.12., 15.05.,
13.02., 27.03., 26.05.

WELTJOURNAL - TOP 3

Das »Weltjournal« wurde im Jahr 2014
200-mal ausgestrahlt.

Thema der Sendung	Datum	Erw. 12+ in Tsd.
Sotschi - Putins Spiele um jeden Preis	29.01.	390
Todesflug MH17	23.07.	383
Mein Budapest	20.08.	379

EUROPASTUDIO - TOP 3

Der ORF sendete das »Europastudio«
insgesamt 8-mal im Jahr 2014

Thema der Sendung	Datum	Erw. 12+ in Tsd.
Wohin geht die Europäische Union?	18.05.	112
Der Westen und Putin	07.12.	69
Naher Osten aus den Fugen	21.09.	66

EUROPAJOURNAL

2014 gab es 48 Ausgaben des
»Europajournals« im ORF.

Thema der Sendung	Datum
Wer regiert Europa wirklich?	21.03.
Europa: Generation Praktikum	11.04.
Was lernen aus der Europawahl?/Braucht Europa eine Institutionenreform?	30.05.
Russlands wirksamstes Druckmittel: Der Gashahn/ Europäische Machtkämpfe	20.06.
Schottland yes or no?/ EU-Kommission neu/Georgiens Angst vor Moskau/ Flüchtlinge von Calais	19.09.
Europäische Nachbarschaftspflege/ »Brennpunkt Ukraine«	21.11.
Schwerpunkt: Gesundheitspolitik in Europa	12.12.

Für Österreich ist die Einbettung in Europa, das Verhältnis zu seinen Nachbarn und seine Verbundenheit mit diesem Kulturraum wesentlicher Bestandteil seiner Identität.

ORF-Programmrichtlinien



Der ORF muss seinem Publikum sowohl das Fremde als auch das Eigene näherbringen. Er hat dazu anzuregen, einerseits das Vertraute zu schätzen und andererseits Interesse für das Neue, noch Unbekannte zu wecken.

ORF-Programmrichtlinien

33

LIECHTENSTEIN

Das kleinste Nachbarland Österreichs kam dieses Mal vor allem wegen des Mords an einem Bankdirektor durch einen ehemaligen Fondsmanager Anfang April in die Schlagzeilen. 33 Einträge insgesamt finden sich zu Liechtenstein im TV-Archiv.

61
LETTLAND

Neben Umea war Riga ebenfalls Kulturhauptstadt 2014. 61-mal wurde über oder aus »Lettland« in Radio und Fernsehen berichtet. Dazu gehört auch das »Journal Panorama« »Europäische Kulturhauptstadt Riga: Zwischen Massentourismus und Selbstfindung« vom 20.1. in Ö1.

117

DÄNEMARK

Kopenhagen als eine der führenden Smart Cities der Welt möchte bis 2020 Co²-neutral sein. Dies war auch Thema in der »Menschen&Mächte«-Dokumentation »Vision Possible – Zukunftsprojekt Europa« vom 17. Dezember. 117 Treffer erzielt die dänische Hauptstadt im ORF-TV-Archiv.

203

GROSSBRITANNIEN

Im September entschieden die Schotten in einem Referendum über die Unabhängigkeit von Großbritannien. Rund 55 Prozent der Schottinnen und Schotten stimmten schließlich für »Nein«. 100 Einträge finden sich zu »Schottland« im TV-Archiv.

214

SCHWEDEN

Mit »Schlaflos in Umea« zeigte der »Kulturmontag« die Kulturhauptstadt Europas. 214-mal wurde über Schweden im Fernsehen berichtet.

232

SLOWAKEI

Andrej Kiska gewann am 29. März die Stichwahl der slowakischen Präsidentschaftswahlen und trat am 15. Juni das Präsidentenamt an. 232-mal berichtete der ORF 2014 in TV und Radio über die Slowakei.

283


SLOWENIEN

ORF III beschäftigte sich am 24.5. in »Besser Reisen« mit dem Tourismus im Nachbarland Österreichs. 283 Treffer sind im Video-Archiv über Slowenien zu finden.



347

TSCHECHIEN




Mit dem Fall der Berliner Mauer vor 25 Jahren, fiel auch der »Eiserne Vorhang« in Tschechien. Nur im Gegensatz zu anderen ehemaligen Ostblock-Staaten wird in Tschechien der Jahrestag kaum gefeiert. Ein »Journal Panorama« ging am 14.11. den Fragen »1. Warum die Wende in Tschechien kaum gefeiert wird. 2. Was wurde aus den tschechischen Dissidenten?« auf den Grund. 347 Einträge finden sich zu »Tschechien« im TV- und Radioarchiv.



357

GRIECHENLAND



Im ersten Halbjahr 2014 übernahm Griechenland die EU-Ratspräsidentschaft. Am 8. Jänner zeigte der ORF ein »WELTjournal+« zum Thema »Schwarzbild – Aus für Griechenlands TV«. 357-mal war Griechenland Thema im TV.



579

SCHWEIZ

Bei der eidgenössischen Volksinitiative am 9. Februar stimmte eine Mehrheit der Schweizer/innen »Gegen Masseneinwanderung«, was insbesondere die Freizügigkeit von EU-Bürgerinnen und Bürgern beeinträchtigen könnte. Das »Hohe Haus« zeigte am 6.4. einen Beitrag zu »Österreich in der Schweiz«. 579 Einträge über die Schweiz finden sich im TV-Archiv.



648

ITALIEN

In 4K-Ultra-HD-Qualität wurde die »Universum«-Dokumentation »Wildes Venedig« gedreht, die am 16. Dezember 587.000 Zuseher/innen vor den Bildschirm lockte. Die Suche nach »Italien« erzielt 648 Treffer im TV-Archiv.



713

UNGARN

379.000 Zuseher/innen verfolgten die »Weltjournal«-Reportage »Mein Budapest« am 20.8. Der Suchbegriff »Ungarn« erzielt im TV-Archiv 713 Treffer.

920

FRANKREICH

Ein »WELTjournal+« beschäftigte sich in »Populismus – eine europäische Krankheit« (14.5.) u. a. mit der Partei von Marine Le Pen. 920 Treffer enthält das TV-Archiv für »Frankreich«.



1.231

RUSSLAND

ORF III strahlte 15-mal die von Hugo Portisch gestaltete Serie »Hört die Signale«, die sich mit Russlands Geschichte beschäftigte, aus. 1.231 Treffer finden sich zu Russland abseits vom Sport im ORF-TV-Archiv.



1.737

UKRAINE

Die Eskalation im Ukraine-Konflikt erreichte mit dem Abschuss eines von Amsterdam gestarteten unbeteiligten Passagierflugzeugs einen seiner traurigen Höhepunkte. 383.000 sahen die »Weltjournal«-Reportage »Todesflug MH17« am 23.7.2014. 1.737 Beiträge finden sich zu »Ukraine« im TV-Archiv.

2.277

DEUTSCHLAND

Zum 25-jährigen Jubiläum des Berliner Mauerfalls zeigte der ORF einen Programmschwerpunkt, der am 31. Oktober mit »Universum History: Die Berliner Mauer: Beton gegen Freiheit. Teil 1« begann, 163.000 Zuseher/innen schalteten ein. Das Nachbarland Österreichs erzielt 2.277 Treffer im ORF-TV-Archiv.



Wird's uns in 15 Jahren überhaupt noch geben?

Petra Gruber – ORF-3sat & ARTE

Was würde ich mir wünschen, wenn ich bei der Fernsehfee einen Wunsch offen hätte? Dass die werbefreien, länderübergreifenden, öffentlich-rechtlichen Fernsehsender und »Marken« 3sat und ARTE Zukunft haben. Wer sonst könnte mir das sichere Gefühl vermitteln, in einer immer unüberschaubarer werdenden Bilder- und Datenwelt den Überblick zu bewahren? Es stimmt schon, die Tage des »traditionellen Fernsehens« sind – wenn schon nicht ganz vorbei – so doch längst »angezählt«. Mittlerweile werden die medialen Happen auf vielen unterschiedlichen Geräten konsumiert. Das Internet hat sich als größte Informationsverbreitungsmaschine etabliert und ermöglicht den Austausch von Informationen weltweit in Echtzeit. Aber wie glaubwürdig sind diese Informationen? Das Grundbedürfnis, umfassend und ausgewogen informiert zu werden und auf der »sicheren Seite« zu sein, wird steigen, je größer die Fülle des Angebots sein wird und auch die Nachfrage nach unverwechselbarem Content. Das wiederum kann unsere Chance sein: Qualitätsjournalismus, der diese Bezeichnung auch verdient und Informationen seriös aufbereitet, der sich Zeit für Recherche nimmt und unterschiedliche Blickwinkel einnimmt. Freilich muss einem aber auch bewusst sein, dass dafür auch die nötigen Ressourcen zur Verfügung gestellt werden müssen. In Qualität investiertes Geld wird sich auf Dauer aber bezahlt machen. 3sat und ARTE können reüssieren als Sender und »Content-Lieferanten« der Nuancen – als Kontrastprogramm zum Schwarz-Weiß-Denken der anderen, wo

Geschwindigkeit mehr zählt als Faktentreue. Sie könnten ein Guide im Datenschlingel sein, der relevante Infos filtert und aufbereitet, die Welt erklärt und uns aus dem Wust der Dinge jene auswählt, die wirklich Relevanz für uns haben. Die »Top-Programme« der öffentlich-rechtlichen Qualitätspyramide könnten zu Top-Content-Lieferanten auf den unterschiedlichsten Verbreitungswegen werden. ARTE ist in dieser Hinsicht schon einige Schritte voraus und fährt einen sehr ambitionierten und kreativen »Multimedia-Kurs«. Auch 3sat hat inzwischen die Notwendigkeit, sich multimedial aufzustellen, erkannt und baut sein Internetangebot und die Zugänglichkeit der Programme über Mediatheken aus. Es wird aber auch in Zukunft Anlässe und Ereignisse geben, für die es sich lohnt »eins zu eins« dabei gewesen zu sein – wie etwa die »Mission Rosetta« am 12. November 2014, wo 3sat über mehrere Stunden live aus dem Kontrollzentrum der Europäischen Weltraumorganisation in Darmstadt über die erste Landung eines »Raumfahrzeuges« auf einem Kometen berichtete – mit erhellenden Zusatzbeiträgen und spannenden und emotionalen Experteninterviews. Das war Programm direkt am Puls der Zeit, mit Wert und Mehrwert, verbreitet auf mehreren Distributionswegen.

Wer künftige keinen unverwechselbaren, glaubwürdigen »Content« anzubieten hat, wird langfristig nicht überleben können – egal in welchem Medium. Als »mediales Mekka für Fernseh-Feinschmecker« bezeichnete die deutsche Kulturstatsministerin Monika Grütters 3sat bei den Feierlichkeiten zum 30. Geburtstag am 1. Dezember 2014 in Berlin. Wenn wir diesen Anspruch auch in Zukunft erfüllen können, hat 3sat gute Chancen auf einen 45. Geburtstag. Und wer weiß – vielleicht erkennen ja später auch einmal unsere Enkelinnen und Enkel, frustriert von der virtuellen Welt auf Facebook und im Netz, dass es durchaus etwas Nettes und Verbindendes haben kann, gemeinsam mit anderen in einem Raum

auf einem großen Schirm in guter Qualität fernzusehen. Die gute Fernsehfee müsste dann gar nicht mehr bemüht werden. ■



KOOPERATION MIT ARTE - EINE AUSWAHL

Kooperation	Titel
Dokumentation	Wildes Venedig
Doku-Serie	Pralle Schönheit - Die Reise der Paradeiser
Doku-Serie	Afrikas Wilder Westen
Doku-History	Prinz Eugen und das Osmanische Reich - Mehr als nur Feinde
Dokumentation	Die unglaubliche Reise der Familie Zid
Musik	Frühling in Wien - Traditionskonzert aus dem Wiener Musikverein

3SAT IN ZAHLEN

552.000

Die durchschnittliche Tagesreichweite von 3sat in Österreich beträgt 552.000 Personen 12+.

130.642

Der ORF lieferte 2014 exakt 130.642 Minuten, das ist 25,4 % des 3sat-Gesamtprogramms.

3SAT-THEMENTAGE

35

Thementage auf 3sat

2,5%

Tagesmarktanteil

10

davon vom ORF koordiniert

17

ORF-Produktionen sind unter den 3sat-Top 50

7,057

In Österreich können 7,057 Millionen Personen 3sat empfangen, das ergibt eine Empfangbarkeit von 97,4 % (Basis: Dezember 2014).

3SAT-HÖHEPUNKTE

30

2014 feierte 3sat u.a. mit einem viertägigen Themen- tagfestival Jubiläum.

100

Der Schwerpunkt zu »1914« hatte an den vier Abenden gesamt 11% aller Österreicher/innen über 12 Jahre dabei.

3SAT-THEMENTAGE TOP 3 2014

Sendung	Datum	TMA	Tagesreichweite
Trauminseln	Mo, 06.01.	3,89%	1.064.000
Märchenhaft	So, 02.02.	4,39%	863.000
Hans Moser	Do, 19.06.	4,12%	782.000

Jederzeit verfügbar

Bettina Brinkmann – European Broadcasting Union

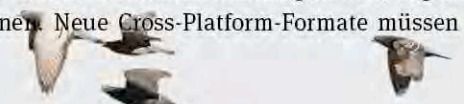
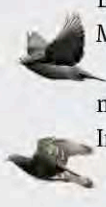
Unsere Gesellschaft steht vor einer bahnbrechenden Umwandlung, sie befindet sich in der Transformation vom Analogen zum Digitalen und dies in fast allen Bereichen des menschlichen Lebens. Vor besondere Herausforderungen sehen sich momentan auch und gerade die klassischen Medien gestellt. Die klassische, tradierte Wirkungsweise der Medien, ihre inhärente »Mechanik«, steht vor einer fundamentalen Veränderung. Viele von uns sind noch groß geworden mit dem Modell des Senders und Empfängers. Medieninhalte sowie jede Art von medialer Information wurden die letzten Jahrzehnte zielgerichtet vom Sender an den Empfänger gesendet, sowohl im Bereich der elektronischen wie auch im Bereich der Printmedien. Der Produzent der Inhalte, der Überträger, hat dem Rezipienten ein Portfolio an verschiedenen Inhalten zur Verfügung gestellt, aus dem er sich bedienen konnte. Diese Art der Massenkommunikation war in der westlichen Welt unterlegt mit gegenseitigem Vertrauen, das auf beiden Seiten der Kommunikationsübertragung bestand. Der Empfänger brachte dem Sender das Vertrauen entgegen, dass die Relevanz und der Wahrheitsgehalt der Inhalte stimmte und der Sender vertraute darauf, im Rezipienten einen »Abnehmer« zu finden. Wenn diese Basis zerstört wurde, war das meist das schnelle Aus für die jeweiligen Medienunternehmen.


Seit der Einführung des Internets und dem stetigen Wachstum von neuen Content-Plattformen und Providern mit einer Unmenge an neuen Inhalten ist dieses Modell der Massenkommunikation aufgebrochen. Die

Medienlogik, wie wir sie kennen, wird ersetzt durch eine Art spektrale Kommunikation. Das hat schwerwiegende Folgen sowohl für den Sender als auch für den Empfänger. Der Sender muss vermehrt Anstrengungen unternehmen, seine Information an den Empfänger zu leiten. Wo es früher die Programmplatzbestimmung für die TV- wie auch für die Radiosender war, die dem Empfänger die Verfügbarkeit der Inhalte klar anzeigte und somit den Konsum der Inhalte »planbar« machte, sind es heute die diversen Plattformen und Mediatheken, die gefüllt sind mit Inhalten. Heute sind die Inhalte überall verfügbar, sie können zeitgleich in verschiedenen Formen von fast jedem Ort der Welt aus konsumiert werden. Und nicht nur die Flexibilität, sondern auch das Portfolio an Inhalten steigt täglich. Durch das Web zerfließen nationale Grenzen und Medieninhalte, neue US-Serien, auf die das Publikum früher bisweilen zwei Jahre warten musste, bis sie im nationalen Fernsehen ausgestrahlt wurden, können heute zeitgleich mit ihrem US-Launch bei Anbietern wie Netflix empfangen werden.

Aber die größere »Wahlfreiheit« stellt die Konsumentin und den Konsumenten der Medieninhalte auch vor eine stetig wachsende neue Aufgabe: Wie kann sie/er aus dem Overflow an Informationen, aus der Vielfalt von Inhalten, die für sie/ihn wichtigen und relevanten Information herausfiltern? Hier ist der Ansatzpunkt für die traditionellen Medienunternehmen, die momentan eruieren, wie man auf die digitalen Veränderungen reagieren sollte und was man tun müsste, um die eigene Relevanz zu bewahren und mit der sich stetig ändernden Nachfrage durch die Digitalisierung umzugehen.

Neben einer radikalen Bestandsaufnahme gilt es, sich auf die Stärken der öffentlich-rechtlichen Sender zu konzentrieren. Es gilt, das in den Fokus zu rücken, was die Grundlage für das öffentliche-rechtliche Rundfunksystem war und was es noch immer ist. Produktionsteams innerhalb der Sender müssen trainiert werden, um z. B. die digitalen Produktionsabläufe, die momentan in den Medienhäusern Einzug halten, begleiten und beherrschen zu können. Neue Cross-Platform-Formate müssen





→ entwickelt und Online-Kommunikationsstrategien weiter ausgebaut werden. Starke Programmmarken müssen gepflegt und kontinuierlich den neuen Sehgewohnheiten der Zuschauer/innen angepasst werden. Dabei darf der eigentliche Inhalt nicht in den Hintergrund rücken, Apps und Online-Tools sind wichtig, aber sollten nur ergänzen. Die redaktionelle Kompetenz, die in den Medienhäusern besteht, muss bewahrt und gestärkt werden. Die Journalistinnen und Journalisten, die sich dem Auftrag der Wahrheitsfindung und der Realitätsfindung verschrieben haben, müssen mit aller Kraft in Ihrer Arbeit und ihrer Recherche unterstützt werden. Und die »Geschichtenerzähler/innen«, die die Medienhäuser in der Vergangenheit an sich binden konnten, müssen weiterhin die Möglichkeit bekommen, gute Geschichten zu erzählen, die Menschen berühren und bewegen.

Die Kernkompetenzen müssen gestärkt werden, zu denen ohne Frage die Nachrichten, die Sportübertragung, gut recherchierte Dokumentationen und nationale bis lokale Formate zählen. Die soziale Orientierungsfunktion, die Integrations- und Rekreationsfunktion der öffentlich-rechtlichen Medien hat eine steigende Relevanz in der globalisierten Welt.

Indem die Sender Handlungsmuster und gesellschaftliche Werte vermitteln, übernehmen sie eine wichtige Rolle für den Sozialisierungsprozess der/des Einzelnen. Diese soziale Orientierungsfunktion ermöglicht es den Menschen, sich in einer immer unüberschaubareren Umwelt zurechtzufinden. Indem die Sender unterschiedliche Meinungen und Standpunkte präsentieren – ohne zwangsläufig eine hohe Quote im Blick zu haben – erlauben sie es der Zuschauerin und dem Zuschauer, sich eine eigene Meinung zu bilden, in der Transparentmachung von politischen Systemen übernehmen sie eine politische Sozialisationsfunktion und in der Spiegelung der Bewusstseinslage der Bevölkerung übernehmen sie eine Artikulationsfunktion, nach Saxer die »Korrelationsleistung« der Massenmedien. Es ist unbestritten, dass die sozialen Netzwerke und Anbieter digitaler Medieninhalte ähnliche Funktionen übernehmen und dass auch sie den Menschen unterstützen in Bereichen wie Sozialisierung,

Integration, Orientierung. Aber ihre Inhalte entbehren oft der genauen Recherche, und große Plattformen sind zudem oft finanziert von international operierenden Investoren, denen ein guter Shareholder Value wichtiger ist als aufgeklärte und informierte Bürger/innen.

Indem die öffentlich-rechtlichen Sender Wissen und Erfahrungen vermitteln, die authentisch sind und auf einwandfreier Recherche basieren, erweitern sie das subjektive Wissen der Menschen. Von steigender Bedeutung ist in diesem Zusammenhang auch die Kritik- und Kontrollfunktion der öffentlich-rechtlichen Sender. Investigative Recherchen und Berichte haben eine wachsende Bedeutung in einer immer komplexer werdenden Welt. So kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk den Menschen »einen klaren Blick auf die Welt« ermöglichen.

Wichtig ist ferner die Bereitstellung von Inhalten zu den verschiedensten Interessensgruppen innerhalb eines Landes und die Vermittlung von unterschiedlichen Verhaltensweisen und Verhaltensnormen, um in einer Gesellschaft, die in steigendem Maße multikulturell und multireligiös ist, alle Bürger/innen zu integrieren und auch den weniger sachverständigen Bürgerinnen und Bürgern Zusammenhänge vermitteln zu können. Die Medienhäuser sollten die Rolle eines Kurators übernehmen und in ihrem Wissen um die Bedürfnisse der Menschen ein Portfolio an Inhalten zusammenstellen, das jederzeit verfügbar und abrufbar ist.

Auch wenn sich die öffentlich-rechtlichen Sender der Digitalisierung anpassen, wird sich ihre Rolle schlussendlich doch wandeln und im besten Falle werden sie vom »wissenden Sender von Inhalten« zu einem »attentiven Partner für den Menschen«. Dazu gehört auch, dass das Management lebt, was es nach außen spiegelt, dass es die Werte aktiv praktiziert, die es sich in die Charta schreibt. Eine Diskrepanz kann zu einem Vertrauensbruch führen, der im Wechselschritt mit einem Verlust an Kompetenz und Relevanz einhergeht. ■

Perspektive über den Tellerrand

Armin Luttenberger – Content & Sales International,
ORF-Enterprise

Nähe bedeutet Relevanz für die Mediennutzer/innen. Damit soll aber nicht die ständige Reproduktion der eigenen Schrebergärten gemeint sein; Mediennutzer/innen beschränken sich längst nicht mehr auf national verfügbare Angebote. Technologische Innovation und politische Vision haben Grenzziehungen nahezu gänzlich aufgehoben und eine Limitierung von Inhalten auf die gelernten territorialen und funktionalen Barrieren überflüssig gemacht. International erfolgreiche Serienprodukte erzählen uns Wirklichkeiten aus der Fremde. Unsere Identität wird im gesamtgesellschaftlichen Kontext nicht nur durch Heimisches, sondern zu einem erheblichen Teil durch den Blick auf diese Wirklichkeiten und das Beobachten der eigenen Beobachtung bestimmt. Was »Borgen« für eine kritische Auseinandersetzung mit den Machtgefügen hinter den politischen Kulissen bedeutet, kann eine Unterhaltungsserie wie »CopStories« über die kleinen und großen Herausforderungen eines Aufeinandertreffens unterschiedlicher Kulturen erzählen.

Medien rekonstruieren durch eine eigenständige Wiedergabe des Fremden gesellschaftliche Identität und ermöglichen die Reflexion darüber. Selbstbewusst kreieren die heimischen Medienschaffenden eine eigenständige Interpretation von Wirklichkeit. Sie reflektieren einerseits Entwicklungen und die Wahrnehmung darüber innerhalb der eigenen Grenzen und werfen andererseits einen mutigen Blick darüber hinaus. Ebendieser Zugang entpuppt sich als Exportschlager. Europäische Spitzenpolitiker/innen gehen auf »Wahlfahrt«, wir befassen uns kritisch mit

den »Menschen & Mächten« der Zeitgeschichte und der Gegenwart im »Weltjournal«. Wir entdecken die schönsten und schützenswerten Plätze unseres »Universums«, aktuelle Fragen und Erkenntnisse der Naturwissenschaften werden nachvollziehbar in »Newton« präsentiert. Nicht die Kopie des Generischen, sondern die Eigenart und Qualität der Inhalte gewährleistet den Erfolg sowohl beim heimischen Publikum als auch in der weiten Welt. Die Fortführung und Entwicklung journalistischer und handwerklicher Standards ermöglichen erst die Transposition in andere Sprachen- und Kulturkreise.

Initiative wird womöglich nicht sofort belohnt, sondern ist meistens mit Aufwendungen verbunden. Der unbestreitbare Vorteil darin liegt in der Dynamik jener Inhalte, die man selbst lanciert. Auf dem internationalen Parkett macht sich das in der erhöhten Aufmerksamkeit der Marktteilnehmer/innen bemerkbar.

Die Wertschöpfung beginnt bei der Findung potenzieller Kooperationspartner/innen und setzt sich in höheren Absatzchancen auf den Lizenzmärkten fort. Für den ORF und seine heimischen Partner/innen birgt das etliche Chancen in der Entwicklung und Umsetzung ambitionierter Projekte, die einen Blick aus Österreich in die Vielfalt gesellschaftlicher Wirklichkeiten auf die Welt ermöglichen. Die »Vorstadtweiber« funktionieren beim heimischen Publikum, lokalisierbare Themen und Handlungskomponenten sorgen für das Interesse außerhalb des Sprachraums. Eben weil die Vermittlung von Beobachtung und Erkenntnis keine Einbahnstraße ist. Themen verbinden uns mit der Welt, deren Erzählung unterscheidet sich jedoch. Die Rezeption zugekaufter Medieninhalte ermöglicht uns neue Perspektiven und einen Abgleich mit der eigenen Wirklichkeit. Dem Export unserer schöpferischen Interpretation gelingt womöglich Ähnliches in der Welt. Der kommerzielle Erfolg eines solchen Austausches kann belegen, dass sich der Blick der Medienschaffenden über den Tellerrand hinweg und unser Bekenntnis zur Investition in qualitativ hochwertige und eigenständige Produktionen im Wortsinn auszahlen. ■

EXPORT VON ORF-PRODUKTIONEN

»Braunschlag« und »Schnell ermittelt« go USA: Beide Erfolgsserien des ORF sind bei namhaften US-Netzwerken für ein Remake geplant

»Gottes Krieger – Gottes Feinde« u. a. nach Estland, Slowakei, Kroatien, Deutschland, Japan, Irland

»Der Weg in den Untergang« u. a. nach Deutschland, Ukraine, Griechenland, Türkei



UNIVERSUM

»Africa's Wild West« lizenziert an National Geographic International

»Nockberge – Land zwischen Himmel und Erde« nach Dänemark, Iran, Italien, Korea und Deutschland

»Planet der Spatzen« wurde ausgezeichnet mit dem »Golden Dolphin« und verkauft nach Kanada, Russland, Argentinien und Spanien

»Wildes Venedig – 4K« sicherte einen Pre-Sale mit SBS Australien. Weitere Interessenten sind National Geographic International und Globosat (Brasilien).

»Diplomatische Liebschaften – Die Mätressen des Wiener Kongresses« begeistert Sender in der Ukraine, in Polen und Italien



VERKAUFSAZAHLEN 2014

730

Verkäufe wurden abgewickelt

763

unterschiedliche Programme wurden lizenziert

3.314

Verkaufspositionen wurden verrechnet

ANTEIL EUROPÄISCHER WERKE AM ORF-FERNSEHPROGRAMM IM DETAIL

	ORF eins Std.	%	ORF 2 Std.	%	ORF Gesamt Std.	%
Gesamtsendezeit	8.760		10.101		18.862	
Tägliche Sendezeit	24		28		52	
Quotenbasis	7.019	100,0	7.392	100,0	14.411	100,0
Europäische Werke	2.317	33,0	7.083	95,8	9.400	65,2
Europäische Werke unabhängiger Hersteller	1.696	24,2	4.024	54,4	5.720	39,7
Neue Werke von europäischen unabh. Herst.	1.258	17,9	2.351	31,8	3.609	25,0
Neue W. in % v. W. unabh. Herst.		74,2		58,4		63,1

Wir bauen unsere Zukunft selbst!

Stefan Ströbitzer – Projektleiter »Multimedialer Newsroom«

Wie informiert sich eine 20-jährige Studentin in der Früh über die Nachrichtenlage? Antwort: »Na, klassisch!« Was heißt das? »Ich checke im Bett mein Facebook-Profil und lass' mich von den Links und Likes leiten.« O ... Okay.

Ein 40-Jähriger? »Na, klassisch!« Ö3-Nachrichten, ORF.at, eventuell eine Tageszeitung beim Frühstück.

Eine 60-Jährige? Erraten – klassisch. ORF-Regionalradio oder Ö1 Morgenjournal, Teletext, eventuell 9.00 Uhr ZiB.

Lauter Stereotypen – alle richtig. Nur lässt sich das Medienkonsumverhalten der Österreicherinnen und Österreicher im Jahr 2015 nicht mehr ausschließlich in drei Stereotypen beschreiben. Es gibt ihn eben nicht mehr, den einen gelernten Weg, sich zu informieren, den man ein ganzes Leben lang treulich geht – sondern es gibt beliebig viele. Und jeden Tag kommen neue dazu. Das Medien- und damit auch das Nachrichtenangebot bietet heute jeder und jedem die Möglichkeit, ihre und seine individuelle Reise durch den Nachrichtenschwung zu machen.

Damit er oder sie auf dieser Reise durchs Informationsdickicht möglichst oft auf den Wegweiser »ORF-Nachrichten« trifft, wollen wir unser Angebot noch zielgruppengerechter machen und orts- und zeitunabhängig abrufbar auf allen Plattformen in bester Qualität zur Verfügung stellen. Damit ist das Ziel des Projekts »Multimediales Arbeiten – multimedialer Newsroom des ORF« erklärt. Nur wie kommen wir

dort hin? Wie bleiben wir Marktführer auf allen Vertriebswegen – Radio, Fernsehen, Online –, wie bauen wir das Angebot aus, bei maximal gleichbleibenden Ressourcen? Wie sichern wir journalistische Qualität und inneren Pluralismus?

Die Antwort haben sich die ORF-Mitarbeiter/innen jetzt selbst gegeben. Über 140 ORF-Mitarbeiter/innen aus allen Informationsbereichen haben in den letzten Monaten intensiv an der Erstellung eines »Leitbilds für multimediales Arbeiten« mitgewirkt. Jetzt ist es fertig und wird in den nächsten Jahren unser gemeinsames Handeln prägen.

Erste Pilotprojekte sind bereits gestartet. Peter Daser und Gaby Konrad beschreiben in diesem Report etwa die neue Zusammenarbeit, die bei der Berichterstattung zum »U-Ausschuss« wirksam erprobt wird. Diese Arbeit verläuft ergebnisoffen – die Erkenntnisse sollen Stück für Stück in die tägliche Arbeit einfließen. Doch auch weitere Großereignisse werden einbezogen. Der »Eurovision Song Contest« etwa genauso wie die »Champions League«, für die sich der ORF die Rechte wieder gesichert hat.

Egal ob Song Contest, Champions League, Hypo-Untersuchungsausschuss oder Ukraine-Krise – wenn wir wie EIN Team unser Wissen teilen, Ideen entwickeln und die herausragende ORF-Qualität garantieren, werden wir unsere tollen Angebote in Radio, Fernsehen und online noch vielfältiger und erfolgreicher machen.

Damit sind wir allen Herausforderungen gewachsen. ■





LEITBILD FÜR MULTIMEDIALES ARBEITEN

PRÄAMBEL

Der ORF ist das große Qualitätsmedium Österreichs. Er gehört allen Österreicherinnen und Österreichern. Sie haben Anspruch auf das bestmögliche Angebot in Radio und Fernsehen, im Teletext, online und mobil unabhängig von Ort und Zeit. Sinn und Zweck unserer Arbeit ist unser Programm: Information, Kultur, Bildung, Sport und Unterhaltung. Anhand dieses Leitbildes gestalten wir die Zusammenarbeit über alle Hierarchie-, Ressort- und Plattformgrenzen im ORF hinweg, um unserer Aufgabe für die österreichische Gesellschaft im digitalen Zeitalter gerecht zu werden.

WIR SIND EIN ORF

Wir sind EIN ORF auf Basis klar differenzierter Sender- und Markenidentitäten. Multimediale Zusammenarbeit der Einzelmarken stärkt die Dachmarke ORF und dient der Gesamtstrategie. Unsere gemeinsamen Ziele sind die ständige Steigerung der journalistischen Qualität und die Sicherung der Themenpluralität, um für unsere unterschiedlichen Zielgruppen das bestmögliche Angebot zu gewährleisten.

WIR ENTWICKELN IDEEN

Unsere Programme entstehen jeden Tag neu. Experimente und permanente Innovation sind zentrale Inhalte unserer Arbeit. Deshalb unterstützen wir Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die unsere Produkte und Prozesse mit mutigen Ideen ständig weiterentwickeln. Flexible, durchlässige Strukturen schaffen Zeit und Raum für das Aufspüren und Umsetzen neuer Ideen. Dafür setzen wir die am besten geeigneten Technologien ein.

WIR VERTRAUEN EINANDER

Wir unterstützen eine offene, wertschätzende Unternehmenskultur und vertrauen auf das Engagement, die Fähigkeiten und das Fachwissen unserer Kolleginnen und Kollegen. Wir schaffen ein Klima, das ehrliches, unmittelbares und konstruktives Feedback ermöglicht. Für unsere Fehler übernehmen wir Verantwortung und begreifen sie als Chance, daraus zu lernen.

WIR TEILEN WISSEN

Wir teilen unser Wissen und unsere Ressourcen (Bilder, Töne, Recherchen) durch Zusammenarbeit über Sendungen, Redaktionen und Plattformen hinweg. Dazu bedienen wir uns gemeinsamer und transparenter Redaktionssysteme – selbstverständlich unter Wahrung des Redaktionsgeheimnisses und des inneren Pluralismus. Dieser Pluralismus ist ebenso wie die journalistische Unabhängigkeit unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine unbedingte Voraussetzung für unsere Arbeit. Wir beachten die rechtlichen, berufsethischen und handwerklichen Grundsätze und dulden keinen Missbrauch.

WIR GARANTIEREN QUALITÄT

Qualität ist unser wichtigster Wert. ORF-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter verfügen über erstklassiges Fachwissen in ihren Bereichen, sind handwerklich hervorragend ausgebildet und bekommen die Möglichkeit zur ständigen Weiterbildung. Spezifische Fähigkeiten und Talente werden nach transparenten Kriterien gefördert. Wir produzieren unsere Programme vernetzt und gemeinsam. Dazu müssen wir mit den Funktionsweisen aller Plattformen, die wir bespielen (werden), vertraut sein – auch wenn nicht jeder und jede auf allen Plattformen arbeiten wird. Flexible Arbeitsweisen unterstützen die Bildung moderner crossmedial produzierender Teams.

Kreative Zerstörung

Andreas Kaltenbrunner – Leiter des »Medienhaus Wien«

Medienmenschen, auf der Höhe der Zeit und zu allem bereit, verwenden jetzt gerne »kreative Zerstörung« als Zauberformel. »Spiegel«-Kommentatoren wie Georg Diez sagen, dass erst der Totalschaden »die digitale Revolution antreibt«. Medienwissenschaftliche Autoren wie Stephan Ruß-Mohl machen »Kreative Zerstörung« zu Buchtiteln, wenn es um »Niedergang und Neuerfindung« von Journalismus geht. Joseph Schumpeter hat gut 100 Jahre nach Publikation seiner Thesen zur »schöpferischen Zerstörung« also Renaissance und ideale Multiplikatoren, die selbst betroffen sind: Mitwirkende im besonders durchgebeutelten Mediensektor auf der Suche nach Perspektiven. Der Clou wäre ja, nach Schumpeter, dass auf den Ruinen das Neue wächst. Und Innovation, wer möchte die nicht?

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk ist selten die Speerspitze einer Avantgarde, die sich notorisch selbst in Frage stellt und das Alte vernichtet, um sich besser wiederzuerfinden. Das Überkommene verschwindet da eher notgedrungen. In extremis so radikal, wie in manchen Medienkulturen, die Hallin/Mancini »pluralistisch-polarisiert« oder eben »mediterran« nennen. Unabwendbar manchmal, weil Publikum und dort auch öffentliches Geld ausgehen: Der griechische Staatsfunk ERT wurde vor zwei Jahren geschlossen. Die öffentlichen TV- und Radiokanäle der Region Valencia kündigten Ende 2013 ihre 1.600 Mitarbeiter/innen. Die italienische RAI kam 2014 mit nur zehn Prozent Budget- und Personalkürzung fast glimpflich davon.

Das Besondere am Public Value wurde aber auch in den verwandten Anstalten im Zentrum und Norden Europas im vergangenen Jahrzehnt nicht zuletzt deswegen besonders laut propagiert, weil Marktanteile generell schrumpfen, aber dennoch gleich hohe Budgets sichergestellt werden sollen. Das ist immer seltener möglich.

Erhält der saturierte Gebührenfunk nun also, was ihm gebührt, wenn er veränderungsresistent ist? Das Flaggschiff des öffentlichen Rundfunks, die BBC, hat eben offensiver vorgelegt: Ihr Report »Future of News« von Anfang 2015 nimmt zur Kenntnis, dass den traditionellen linearen Kanälen das (junge) Publikum wegbreicht und neue digitale TV-Formate auf YouTube und Twitter oft schon mehr User/innen haben als manche ehrenwert und aufwändig gestaltete BBC-Regionalsendung. Dass neue Endgeräte neue Rezeptionsbedingungen schaffen, wurde in-house früh gemessen. Schon bei den Olympischen Spielen 2012 haben erstmals mehr Menschen BBC-Bewegt看bild der Sportevents auf Handys und Tablets gesehen als auf TV-Schirmen.

Innovation beginnt dort, wo dieser neue BBC-Report ansetzt. Mit der »permanenten Diskussion untereinander, mit unserem Publikum und der Medienindustrie«, wie es News-Director James Harding beschreibt: »Keine Frage ist zu obskur, zu exzentrisch oder häretisch. Innovation braucht dann aber doch auch System und Strukturen, die öffentlich-rechtlichen Rundfunk in die Gegenwart führen. In der Produktion kann das etwa durch Modernisierung der Newsrooms gelingen, um cross- und transmedial für ein längst medienkonvergent agierendes Publikum zu erzählen. Erst wenige »Legacy Media« schaffen das bereits erfolgreich quer über die Plattformen hinweg.

Am besten gelingt das Dänemarks DR, der seit 2006 aus dem integrierten Newsroom der neuen Rundfunkinsel vor Kopenhagen sendet. Während Newsrooms und neue Technik



INNOVATIONEN – EINE AUSWAHL

DOKEINS

2 Sendungen; Erstausstrahlung 4.12. »Im Visier der Geheimdienste« Zuschauer/innen 12+ in Tsd. = 264; Eigenproduzierte Dokumentation in Spielfilmlänge mit Hanno Settele im Hauptabendprogramm.

TV-THEK GOES SCHOOL

Seit 23.4 stellt der ORF Online-Archive für die Nutzung im Unterricht on demand zur Verfügung. Darunter: »100 Jahre Erster Weltkrieg«, »25 Jahre Fall des ›Eisernen Vorhangs‹, die »Geschichte der EU« und auch ein »Best of ZiB 2«.

ORF.AT-NEWS-APP

Seit 6.5. alle Inhalte von news.ORF.at für das Smartphone, mit einem Special zur EU-Wahl u.a. mit einem Wahlblog der ORF-Nachrichtenredaktionen.

SPORT-APP

Seit 8.9. gibt es sport.ORF.at auch als Smartphone-App für iOS und Android.

ERLESEN JUNIOR

1 Sendung; Erstausstrahlung 23.12. Schüler/innen haben die Möglichkeit, ihre Kritik, ihr Lob und ihre Fragen direkt an den Autor des gelesenen Buches zu richten.

DENK MIT KULTUR

6 Sendungen; Erstausstrahlung 8.11. Dialekt-sängerin Birgit Denk lädt wöchentlich je einen Gast aus Hoch- und Popkultur zum hinter-sinnigen Gespräch in Heurigenatmosphäre.

WAHLFAHRT EUROPA

3 Sendungen; Erstausstrahlung 6.5. Zuseher/innen 12+ in Tsd. = 231; Gäste: Ska Keller und Martin Schulz; Renata Alt und Morten Messerschmidt; Viviane Reding und Fotios Amanatides.

ERINNERUNGEN – ZEITZEUGEN ERZÄHLEN

16 Sendungen; Erstausstrahlung: 14.4. Die neue ORF-III-Reihe zeigt Menschen und ihre Erinnerungen an heute historische Ereignisse.

→ Kosten verursachen, gibt es die wichtigsten Innovationsvoraussetzungen aber fast geschenkt: Zukunftsplanung muss begleitet werden durch ständige Selbstreflexion, die infrage stellt, was hier und jetzt geschieht. Das kostet Kraft, aber kaum Geld. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk ist behäbig und muss auch von Externen einen Spiegel vorgehalten bekommen. Change-Management gehört aber ebenso intern institutionalisiert, die Mitarbeiter/innen müssen in den Erneuerungsdiskurs stetig einbezogen werden. Solide ausgestattete Forschungsabteilungen, die nicht nur besorgt Reichweitenverluste empirisch korrekt dokumentieren, sondern als international vernetzte Pfadfinderinnen in die Zukunft blicken, können eine Hilfe sein. Wegweiser sind Projekte wie »Future of News« der BBC, in die Spitzenforscher/innen aus vielen Ländern ebenso wie beste Entwickler/innen, Expertinnen und Experten anderer Sender integriert sind – nicht nur an Innovations-Weihetagen, sondern permanent.

Das Neue entsteht in manchen Anstalten auch in eigenen Laboren, die experimentieren – und dabei scheitern dürfen. Spaniens RTVE wurde im vergangenen Jahrzehnt budgetär halbiert. Dort ist dennoch – oder vielleicht gerade deshalb – eine kleine Gruppe in einem quirligen Innovation-Lab zugange, die spannende interaktive Web-Docs mit den TV-Formaten intelligent verquickt, für Small Screen optimiert, Social-Media-Formate probiert. Die deutsch-französische ARTE-Kooperation kann das auch recht gut.

Innovation braucht aber vor allem: furchtlose Managements. Die Schwierigkeit – so meinte etwa auch John Maynard Keynes – sei ja meist nicht, neue Ideen zu haben, sondern den alten zu entkommen. Von Ted Turner wird der Satz überliefert: »Wenn du die Dinge im Großen verändern willst, musst du bereit sein, gegen alle Widrigkeiten anzutreten und alles zu opfern.« Medienmanagement-Expertin Lucy Küng (St. Gallen, Oxford), die selbst im Verwaltungsrat der Schweizer SRG mitwirkt, rät nach jahrelanger Forschungsbegleitung in Sendeanstalten deren Führungskräften: »Freundet euch mit dem ständigen Risiko an«. Das ist am Weg zur Innovation ganz billig zu haben. Mut kann man sich nicht kaufen. ■

Sportdatenflut im Griff

Georg Schabetsberger – Leiter ORF-Sportarchiv

Aus sowohl inhaltlich als auch technisch betrachtet unterschiedlichen Daten durch Kombination zu neuer und wertvoller Information zu gelangen, dieser Aufgabe hat sich der Datenjournalismus verschrieben. Aus Daten von ominösen Listen und Tabellen Geschichten machen, von denen man zuvor gar nicht wusste, dass es eine Geschichte wird, weil man Wert und Zusammenhang erst aus diesen Listen und Tabellen erkennt. Daraus werden dann Beiträge oder Storys, angereichert durch Karten oder multimedialen Grafiken. »Terminjournalismus ist eigentlich bequemer Journalismus: vorhersehbar, eindeutig und kurzlebig«, sagt Christoph Dernbach, Chefredakteur der dpa-infocom, einer Tochtergesellschaft der Deutschen Presse Agentur, »Datenjournalismus ist das genau nicht«.

Das Arbeitsumfeld sind riesige Datenmengen unterschiedlichster Art, die maschinenlesbar und vor allem dank spezieller Programme miteinander kombinierbar sind. Diese werden softwaregestützt intelligent aufbereitet und für den/die Nutzer/in dargestellt. Ein Beispiel dafür ist die automatisierte Erfassung und Aggregation von Online-Medien und -Berichten. Es erfolgt eine automatische Extraktion relevanter Themen und dank Algorithmen werden Zuordnungen getroffen, die es dem Datenjournalismus ermöglichen sollen, komplexe Zusammenhänge zu veranschaulichen. Welche Bedeutung dieser Art des Journalismus in Zukunft zukommen wird, wird abhängig sein von der technischen Entwicklung, brauchbare Ergebnisse und wertvolle Information zu liefern.

Andernfalls besteht die Gefahr, dass die auf die zu analysierenden Daten losgelassenen Algorithmen noch mehr Daten, mitunter auch einfach nur Datenschrott, liefern. Insgesamt zeigt sich: Wer zuverlässige, sinnvolle Information will, wird sich nicht auf Maschinen und ihre Grundlage, diverse Algorithmen, verlassen können. Letztlich ist es noch immer die Kompetenz des journalistisch-gestalterischen Menschen, die nutzbringende und vertrauenswürdige Nachrichten hervorbringt. Ein Anfang dazu ist gemacht: Nicht Daten-, sondern »Datenbankjournalismus«. Einer der großen Unterschiede ist, dass in einer Datenbank die Daten einer Struktur unterworfen werden. Datenbanken sind ungleich zielorientierter, setzen aber voraus, dass schon beim Aufbau einer solchen Klarheit darüber bestehen muss, wohin die Reise gehen soll.

Um die Datenflut in den Griff zu bekommen, wurde bereits in den 1980er Jahren in der damaligen ORF-Sportredaktion damit begonnen, Sportergebnisse bis zurück in deren Anfänge aufzuzeichnen. Es existieren heute noch Hunderte Ordner, die schließlich zu einer Datenbank entwickelt wurden, die von Anfang an nicht als Archivsystem, sondern als Recherche-Tool aufgebaut wurde. Der Aufbau der Datenbanken orientierte sich nicht an Resultaten, sondern an den journalistischen Fragen, die im Zusammenhang mit Sportereignissen gestellt werden. Datenbankjournalismus im ORF symbolisiert einen wesentlichen Grundwert: Wenn Daten wichtiger werden, ist auch die Verfügungsgewalt über sie etwas, das bedacht werden muss – und zum Beispiel nicht kommerziellen Konzernen allein überlassen werden darf. Daten sind ein Schatz, der jedenfalls auch in gemeinwohlorientierten Institutionen verfügbar gehalten werden soll, damit er von unabhängigen Menschen verantwortungsvoll für andere aufbereitet werden kann – ein Schatz, der Medienqualität der Zukunft ermöglicht. ■



EINTRÄGE IN SPORTDATENBANK - EINE AUSWAHL



SKI ALPIN

7.246

Personen

50

Teams

5.216

Rennen

NORDISCH

11.374

Personen

228

Teams

6.002

Rennen

FUSSBALL

49.558 5115

Personen

Teams

149.184

Spiele

SCHWIMMEN

8.863 115

Personen

Teams

6.306

Läufe

EISSCHNELLLAUF

2.537 45

Personen

Teams

2.512

Läufe

SNOWBOARD

7.252

Rennen

14.784

Personen

FORMEL 1

1.185

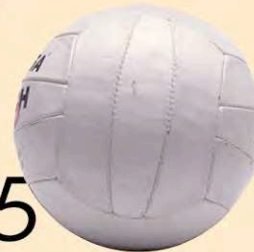
Personen

163

Teams

917

Rennen



Das Publikum auch in Zukunft verstehen

Eva Sassmann – Leiterin der operativen
Markt- und Medienforschung

Der aktuelle Marktforschungsjargon ist dominiert von Begrifflichkeiten wie holistische Modelle, Big Data, Social Listening oder Präferenz- und Vorschlagsalgorithmen. Die Aufgaben einer Markt- und Medienforschung eines öffentlich-rechtlichen Anbieters werden sich aber auch in Zukunft nicht nur auf das hart technisch Messbare reduzieren lassen. Es braucht mehr als nur über die exakte technisch messbare Nutzung aller Programme und Angebote Bescheid zu wissen. Dazu bedarf es weiterhin der klassischen Instrumente der Marktforschung, weil man um Meinungen einzuholen weiterhin mit Menschen in Kommunikation treten muss, egal ob bei einem sogenannten Face-to-Face-Interview, einem telefonischen Interview, bei Gruppendiskussionen oder Online-Interviews – um nur einige Methoden anzuführen.

Natürlich muss der ORF auch in Zukunft harte Daten über die Akzeptanz seiner Angebote bekommen – mit den großen Messinstrumenten wie Teletest oder Radiotest. Das oben skizzierte technisch Machbare – neumodisch ›Big Data‹ genannt – wird in Zukunft auch verstärkt eingesetzt werden, wie z. B. bald bei der Gesamtquote, wo die Datenflut, die wir aus dem linearen Fernsehen gewinnen, mit den Daten, die wir aus der Nutzung unserer Angebote im Internet generieren, mittels komplexer mathematischer Verfahren zu einer am Ende des mathematischen Prozesses simplen Zahl (= Gesamtquote) modelliert wird. Es muss im Umgang mit diesen riesigen Datenmengen für die Markt- und Medienforschung eines öffentlich-rechtlichen Anbieters im Gegensatz zu anderen

internationalen großen Playern allerdings der umsichtige, verantwortungsvolle Umgang mit diesen Daten entsprechend der Datenschutzrichtlinien gelten. Vieles von dem, was in Zukunft nach wie vor zu leisten sein wird, ergibt sich auch durch gesetzliche Anforderungen an den ORF, z. B. Maßzahlen zu liefern, was die Ausgewogenheit der Angebote anbelangt, Nachweise über die Erfüllung der Qualitätskriterien zu erbringen, Hinweise zu geben, wie für die Seher/innen, Hörer/innen, Nutzer/innen all unsere Programme und Angebote optimiert werden können. Dabei arbeiten wir mit den klassischen Werkzeugen der Markt- und Medienforschung im Sinne eines Prozessmanagements und evaluieren die Ansprüche und Ziele der Programmacher/innen beim Publikum. Dessen Input und Feedback spielen wir dialogisch an die Macher/innen zurück, die demgemäß ihre Ansprüche und Ziele adaptieren. Hier wurde mit dem steuernden Instrument der Qualitätssicherung in der Vergangenheit schon einiges bewerkstelligt, das es gemeinsam mit der Public-Value-Abteilung weiterzuentwickeln gilt.

Aktuell im Sinne der Weiterentwicklung dieses strategischen Qualitätstools gibt es Überlegungen, dem Touchpoint als Kennzahl aus dem Strategieprozess in der Qualitätssicherung einen Platz zu geben. Der Touchpoint als neue Kennzahl erhebt ergänzend zu den klassischen Untersuchungsmethoden wie Teletest oder Radiotest die Berührungspunkte aller ORF-Angebote mit seinem Publikum plattformübergreifend. Dieser Nutzung aller ORF-Angebote im Tagesverlauf (= Customer Journey), die der Touchpoint beschreibt, die Kundenzufriedenheit (= Customer Satisfaction) gegenüberzustellen, und das mit dem Fokus Qualität und Public Value, ist eines der zukünftigen Ziele der Medienforschung.

Aus dem vollen Repertoire der Forschung schöpfend werden so auch in Zukunft Leistungsindikatoren generiert, die Nutzung, Akzeptanz, schlicht die Erfüllung der im Gesetz definierten Aufträge geeignet messen und damit Daten zur Verfügung stellen, die die Geschäftsführung und die Kolleginnen und Kollegen unterstützen, das Produkt zu verbessern und strategisch zu steuern. ■

Informationsqualität in Österreichs Medien

*Alfred Grinschgl – Geschäftsführer des Fachbereichs
Medien in der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH*

In den letzten 20 bis 30 Jahren haben all jene, die zumindest einen solchen Zeitraum überblicken können, eine dramatische Änderung der Informationslandschaft verfolgen können: Durch die Vertausendfachung der medialen Angebote drängte sich immer mehr die Frage auf, welche Art von Informationen angeboten wird: Eine reale, objektive, unabhängige und vor allem relevante Information? Oder eine Information, gesteuert durch werbliche Implikationen, eine kommentierende, um nicht zu sagen erlogene Information, eine Information über scheinbar glamourösen Boulevard, die jedenfalls für mich nichts mit der Wirklichkeit unseres Seins zu tun hat? Irgendwie verstehe ich ja, dass viele Mithürger/innen es satt sind, immer wieder gar nicht so wichtige politische Statements und dann wieder die Gegenstatements von anderen Politikerinnen und Politikern zu hören. Dabei weiß ich schon, wir bedienen unterschiedliche Bildungsschichten mit unterschiedlichen Mediengattungen. Und wer qualitätvollere Informationen hören, sehen oder lesen will, kann sich z. B. des »Standard« oder der »Presse« bedienen, er kann Ö1 hören oder im TV ARTE, 3sat, ORF sowie ServusTV oder ARD und ZDF nutzen.

Aber ist das alles? Nämlich, dass wir wie in einem Brot- oder Käse- laden unterschiedliche Produkte auswählen können? Teurere und billigere? Oder eben qualitätvolle und boulevardeske Medien? Meiner Meinung nach braucht unser Land eine Medienpädagogik, die im Elternhaus ansetzt, an den Schulen integrativ vorgetragen wird und in vielen weiteren beruflichen Aus- und Fortbildungen stattfindet.

Dass wir es heute mit ausgezeichneten, einigen sehr guten und auch vielen durchschnittlichen bis hin zu schlechten Informationsangeboten in Österreichs Medien zu tun haben, hat mich dazu geführt, im Auftrag der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH bei der Österreichischen Akademie der Wissenschaften eine Studie über die »Qualität des tagesaktuellen Informationsangebotes in den österreichischen Medien« in Auftrag zu geben.

Hauptverantwortlich ist der Leiter des Instituts für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung, Josef Seethaler. In dieser Studie, die auf eine Anregung des kürzlich verstorbenen Kurt Imhof von der Universität Zürich zurückgeht, wurden im Jahr 2014 an 28 in einer Zufallsstichprobe erhobenen Tagen die Informationen von elf Tageszeitungen, sieben (nationalen sowie regionalen) ORF-Radiosendern, sechs privaten Hörfunksendern, sieben öffentlich-rechtlichen sowie privaten Fernsehstationen und fünf Online-Medien genauestens erhoben und analysiert.

Warum haben wir diese Studie in Auftrag gegeben? Weil Demokratie eine Öffentlichkeit braucht, weil die Öffentlichkeit Medienveranstalter benötigt. Ich kenne viele Länder auf unserer Erde, die weder demokratisch sind noch über unabhängige Medien verfügen! In unserer Studie geht es um Vielfalt in Bezug auf die Themenbereiche und nach den soziodemografischen Merkmalen, um unterschiedliche Bezugsräume und verschiedene »Points of View«. Es geht um die Frage, ob es sich um relevante Themen handelt und um die Professionalität im Berichterstattungsstil, in der Quellentransparenz und in der Präsentationsform.

Unabhängig von den Ergebnissen glaube ich sagen zu können: Die Herstellung erforderlicher Medienqualität ist selbstverständlich Sache der Akteurinnen und Akteure. Da Medien aber von so eminenter Bedeutung für uns alle, für unsere Gesellschaft, für unser Land sind, geht die Herstellung eines offenen Diskurses zur erforderlichen Medienqualität uns alle an – und seitens der regulierenden Institution nehmen wir diese Aufgabe gerne wahr. ■

Transparenz. On demand.

Daniel Erlacher – Elevate Festival/Graz

Es hat Traumquoten, dieses Internet. Vor allem auch mobil. Fast 50 % der Österreicherinnen und Österreicher sind täglich mit Smartphone oder Tablet online. Mit Apple, Google oder Microsoft surfen Millionen. Auch fast zwei Jahre nach Snowden wissen jedoch nur die wenigsten, wie problematisch eine Zuspitzung auf drei US-Konzerne – in einer gesamten Technologiesparte – zu beurteilen ist. Die Konzerne kennen Standorte der Nutzerinnen und Nutzer, Inhalte der Speichermedien und bei Nichtanwendung von Verschlüsselungstechnologie auch die Inhalte der Kommunikation. Gesetze zum Schutz der Nutzer/innen hat die Politik noch nicht ersonnen. Jede Glühbirne ist in der EU besser reguliert als die Systeme und Werkzeuge zur Nutzung der Informationstechnologie.

Nur qualitativ hochwertiger und moderner Journalismus, der mit zivilgesellschaftlichen Initiativen kooperiert, kann Missstände wie die flächendeckende Überwachung in der Demokratie effektiv aufdecken und für mehr Transparenz sorgen. Ohne Wikileaks und EFF wäre Snowden wohl in einer weitaus schlechteren Position. Whistleblower, die für Transparenz sorgen, auch wenn es um grobe Verfehlungen geht, brauchen nicht nur Mut, sondern auch Medien, die Seite an Seite für Transparenz eintreten, wenn die anderen Instrumente demokratischer Kontrolle offensichtlich versagen. Aber wie transparent sind Medienunternehmen, Journalistinnen und Journalisten selbst? Wissen Sie, wem genau Ihre tägliche Tageszeitung gehört und welchen Hintergrund bzw. auch welche Agenda (abseits der Profitmaximierung) die Eigentümer/innen verfolgen?

Ist eine Journalistin oder ein Journalist neben der hauptberuflichen Tätigkeit auch für einen Thinktank oder ein anderes Institut tätig? Und wissen Sie noch, was vor zwei Wochen los war? Erinnern Sie sich an die Inhalte von ORF.at vom 3.1.2015? Gute Fragen?

Eine schlaue gestaltete Dossiersammlung könnte gute Antworten geben. Sie brächte Licht ins Dunkel der Höhle unter dem Nachrichtenvasserfall. Mit Zugriff auf die Artikel, einer Chronologie, Tags zu Themen, Personen und Institutionen – warum nicht auch gleich Hashtags zu allen Ereignissen zuordnen und damit Inhalte für Social Media liefern? Die Verknüpfung zu Inhalten der TV- und Radioproduktionen wäre auch wünschenswert – Transkription und Tagging in Deutsch und Englisch inklusive. Und dann noch eine Kooperation mit Wikipedia und weiteren zivilgesellschaftlichen Medienprojekten eingehen, um die Inhalte vor allem auf eines hin zu trimmen: Inhaltliche Qualität und handwerkliche Exzellenz – gepaart mit modernem Datenjournalismus. Expertise dazu gibt es in der Zivilgesellschaft ebenso wie in den Medien genug. Als Beispiel wären europaweit aufblühende Open-Data und Open-Science-Initiativen zu nennen. Kooperieren statt Kollabieren wäre ein gutes Motto.

Allerdings: Es gibt in Österreich Gesetze und Regelungen, die dazu führen, dass kein offener und detailgetreuer Einblick in »unser« öffentlich-rechtliches Medium möglich ist. Kein öffentlich zugängliches Online-Archiv der Nachrichten, keine öffentliche Kommunikationsplattform für Bürgerinnen und Bürger, kein effektives und ständiges demokratisches Mitspracherecht. Es ist an der Zeit, nicht nur die Demokratie transparenter zu machen, sondern vor allem auch private und öffentlich-rechtliche Medien. Der ORF geht hier mit gutem Beispiel voran und legt den seit Jahren von einer eigenen Qualitätsabteilung produzierten »Public Value Report« vor. Generell gilt: Je transparenter und demokratischer Medien organisiert sind, desto effektiver ist auch die qualitativ hochwertige journalistische Kontrollfunktion derselben. Die Zivilgesellschaft sollte genau formulieren, was Medien im 21. Jahrhundert leisten sollten, sonst gibt es bald auch Demokratie nur mehr »on demand«.

ORF KOMMUNIKATION

10.000

Alle APA-Meldungen

43.000

Printstorys zu
ORF-Themen

700

Fototermine
absolviert

4.000

Pressetexte online
gestellt

75.000

Pressebilder online
gestellt

3.700.000

Page-Impressions auf
Kundendienst.ORF.at

1.100.000

Page-Impressions auf
Programm.ORF.at

150

Covers zu
ORF-Programmen

2.500.000

Page-Impressions
Intranet ORF-IN

KUNDENDIENST

	Jän	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Gesamt
ORF DIGITAL: Kontakte	75.295	63.495	59.834	70.479	159.953	165.435	141.160	115.189	110.345	119.361	80.932	117.805	1.279.283
ORF DIGITAL: Registrierungen & Geschäftsfälle	79.996	60.210	59.729	58.395	125.586	133.803	103.036	82.867	75.856	77.881	55.042	87.183	999.584
ORF-Kunden- dienst: Kontakte	20.730	19.303	15.475	15.407	16.308	15.930	15.110	14.656	16.188	17.380	16.062	15.781	198.330
ORF-Kunden- dienst: Protokolle	18.397	18.041	14.983	14.270	14.367	13.376	14.436	13.762	15.337	16.006	14.319	13.322	180.616
ORF-Telefon- vermittlung: Kontakte	15.757	15.514	16.885	15.749	15.888	14.603	14.932	12.463	16.675	17.927	15.551	13.461	185.405
Radio-Services: Kontakte	-	-	-	-	2.328	9.539	13.059	12.239	16.576	18.130	16.932	16.303	05.106
Radio-Services: Protokolle	-	-	-	-	1.846	2.265	3.190	2.520	2.388	2.372	2.419	2.342	19.342
ORF-K Kontakte gesamt	111.782	98.312	92.194	101.635	194.477	205.507	184.261	154.547	159.784	172.798	129.477	163.350	1.768.124
ORF-K Registrierungen & Protokolle	98.393	78.251	74.712	72.665	141.799	149.444	120.662	99.149	93.581	96.259	71.780	102.847	1.199.542

Brauchen wir Qualitätsmedien?

Ilse Brandner-Radinger – Vorsitzende des ORF-Publikumsrats



Dass die Frage nach der Zukunft der Qualitätsmedien heute so intensiv gestellt und die Antwort je nach Branche oder Betrachtung mehr oder weniger kritisch bis resignativ ausfällt, liegt auch am gravierenden Wandel, dem die gesamte Medienwelt unterliegt. Dieser globale Prozess unter dem Einfluss des »Übermediums« World Wide Web hat vor allem im Printbereich schon viele prominente Opfer gefordert und stellt die elektronischen Medien unter stärksten Konkurrenzdruck.

Ein Patentrezept für die Erhaltung und das Überleben von Qualitätsmedien gibt es bisher nicht. Das bedeutet, dass man die Diskussion über die Zukunft der Qualitätsmedien mit jenen Vorgaben und Kriterien starten muss, die man als Voraussetzungen dafür ansieht, um – je nach Medium – mit maßgeschneiderten Strategien nicht nur Google, Netflix und Co. in der vernetzten Gegenwart begegnen zu können, sondern mit neuen Geschäftsmodellen auch dem veränderten Medienverhalten vor allem der Jüngeren. Die Herausforderungen sind vielfältig, wie Digitalisierung, Angebotsvermehrung, Individualisierung und Medienkonvergenz. Rasch intelligente Antworten zu finden ist da das Gebot der Stunde. In einer zunehmend komplizierten Welt steigt aber auch das Bedürfnis nach einer Orientierungsmöglichkeit. Die Glaubwürdigkeit des Gesehenen oder Gehörten ist dabei für den Konsumenten, die Konsumentin das Um und Auf. In all der angebotenen Fülle einen Anker zu finden, dem man vertrauen kann, wird auch in Zukunft für ein selektives Publikum der Schlüssel zum Erfolg sein.

Dass hier den Öffentlich-Rechtlichen, wie dem ORF, eine noch größere Aufgabe zukommt, steht außer Frage und stellt sie vor eine große Herausforderung. Der ORF muss auf den derzeitigen Strukturwandel reagieren, vor allem auf veränderte Kundenerwartungen in puncto Gestaltung der Inhalte und deren Vertrieb auf verschiedenen technischen Wegen, und damit für alle auffindbar, erreichbar und attraktiv bleiben. Und das ohne gesetzliche Einschränkungen wie derzeit in manchen Bereichen, die nicht mehr zeitgemäß sind.

Die Qualitätsauflagen sind hoch. Ein Bündel von gesetzlichen Vorschriften und weitere Evaluierungselemente bilden das umfangreiche ORF-Qualitätssicherungssystem. Dieses wird jährlich von einem externen Gutachter überprüft.

Der Publikumsrat, neben der ORF-Geschäftsführung und dem Stiftungsrat das dritte Organ des öffentlich-rechtlichen Senders, bekam 2010 den gesetzlichen Auftrag, einen Qualitätsausschuss einzurichten. Dieser Qualitätsausschuss gibt im Interesse des Publikums, dem allein er verpflichtet ist, Empfehlungen an die Geschäftsführung ab. Nicht nur diese Aufgabe zur Qualitätssicherung nimmt der Publikumsrat sehr ernst – wann immer dieses Gremium tagt, steht die Qualität der Programme im Mittelpunkt seiner Beratungen und Diskussionen. Qualität ist für den Publikumsrat nicht nur eine Fülle von Vorschriften für das Unternehmen und die darin Arbeitenden, sondern eine Bringschuld gegenüber dem von uns vertretenen Publikum. Die Qualitätsdiskussion selbst ist ein ständiger Prozess, die Qualitätskriterien sind daher laufend unter die Lupe zu nehmen.

Das wird auch in Zukunft so bleiben. Bleiben müssen. Denn gerade in Zeiten großer Veränderungen, wie wir sie derzeit erleben, wird Qualität – ob im Fernsehen, im Radio oder online – weiterhin jenes Merkmal sein, das mit Unterscheidbarkeit seine Orientierungsfunktion erfüllt: Wenn der Konsument, die Konsumentin weiß, dass die Nachricht von einem vertrauens- und glaubwürdigen Absender kommt, der für die Richtigkeit einer Information, die Qualität einer Sendung Verantwortung übernimmt. ■



GREMIEN UND BEIRÄTE DES ORF

STIFTUNGSRAT

Gerhard Berti, Andrea Brem, Mag. Wilfried Embacher, Dr. Rudolf Ertl, Herbert Fechter, Mag. Erich Fenninger, MMag. Dr. Alfred Geismayr, Dr. Hans Peter Haselsteiner, Präsidentin Margit Hauff, Mag. Dietmar Hoscher, Prof. Herwig Hösele, Christiana Jankovics, Bakk. phil., Stefan Jung, Dir. Norbert Kettner, Prof. Mag. Alberich Klinger, Präsident Dr. Franz Küberl, Brigitte Kulovits-Rupp, Günter Leitold, DI Matthias Limbeck, Mag. Walter Marschitz, Dr. Franz Medwenitsch, Willi Mernyi, Univ.-Prof. Dr. Siegfried Meryn, Dr. Gerhard Moser, Siggie Neuschitzer, Josef Resch, Mag. Rainer Rößlhuber, Mag.^a Andrea Schellner, Dr. Norbert Steger, Dr.ⁱⁿ Petra Stolba, GDir.i.R. Alois Sundl, Mag.^a Martina Vitek-Neumayer, GD-Stv. Mag. Thomas Zach, Robert Ziegler, Mag.^a Daniela Zimmer.

PUBLIKUMSRAT

Mag.^a Eva Blimlinger (Grüne Bildungswerkstatt), Mag.^a Claudia Boyneburg-Lengsfeld-Spendier (Touristik), Dr.ⁱⁿ Ilse Brandner-Radinger (Dr. Karl Renner-Institut), Mag. Erich Fenninger (Behinderte Menschen), Dr. Karl Guschlbauer

(Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern), Mag. Rupert Haberson (Wirtschaftskammer Österreich), Ing. Karl Hanzl (Volksgruppen), Mag.^a Bettina Heise (Bundesarbeitskammer), Univ.-Prof. Dr. Roman Hummel (Hochschulen), Univ.-Prof. Mag. DDr. Matthias Karmasin (Akademie der Wissenschaften), Mag. Andreas Kratschmar (Politische Akademie der ÖVP), Hanneliese Kreissl-Wurth (Team Stronach Akademie), Mag. Walter Marschitz (Ältere Menschen), Beppo Mauhart (Ältere Menschen), Willi Mernyi (Österreichischer Gewerkschaftsbund), Univ.-Prof. Dr. Siegfried Meryn (Eltern bzw. Familien), Dr.ⁱⁿ Anna Mitgutsch (Kunst), Dr. Gerald Netzl (Eltern/Familie), Mag.^a Ulrike Nittmann (FPÖ Bildungsinstitut), Hanns Palme (NEOS Lab), DI Gerald Plattner (Umweltschutz), Dir.ⁱⁿ Gabriele Rittenbacher (Kraftfahrer), Claudia Satler (Schüler), Präsident Dr. Roland Siegrist (Evangelische Kirche), Franz Stocher (Sport), Dr.ⁱⁿ Petra Stolba (Touristik), Präs. Dr. Alfred Trendl (Katholische Kirche), Michael Trinko (Jugend), Univ.-Prof. Dr. Peter Vitouch (Bildung), Hon.-Prof. Dr. Georg Weißmann (Bundeskomitee Freie Berufe Österreichs), Mag.^a Daniela Zimmer (Konsumenten)

TEILNAHMEN AM EXPERT/INNEN- GESPRÄCH UNTERHALTUNG

Ulrike Beimbold; Louis Bosshart, Universität Freiburg; Walter Egle, Show Factory Entertainment GmbH; Kati Förster, Universität Zürich; Jürgen Grimm, Universität Wien; Sigrid Hauser; Fritz Hausjell, Universität Wien; Thomas Maurer; Florian Oberhuber, SORA; Cornelius Obonya; Dieter Pochlatko, Epo-Film Produktions GmbH; Stefan Ruzowitzky; Florian Scheuba; Gabriele Siegert, Universität Zürich; Kristina Sprenger; Andreas Vitásek; Claudia Wohlgenannt, Plan C Filmproduktion

GESUNDHEITSBEIRAT

Univ.-Prof. Dr. Siegfried Meryn/Apothekerkammer: Präsident Mag. pharm. Max Wellan/Arbeiter-Samariterbund: Min.-Rat Reinhard Hundsmüller/Arge Selbsthilfe Österreich: Otto Spranger/Ärztelkammer Österreich: Präsident Dr. Artur Wechselberger/Ärztelkammer Wien: Präsident Dr. Thomas Szekeres/Bundesministerium f. Gesundheit: Sektionsleiterin Dr.ⁱⁿ Pamela Rendi-Wagner/Caritas: Präsident Franz Küberl/Diakonie Österreich: Mag. Martin Schenk/Evangelische-Theologische Fakultät: Vizedekan O. Univ.-Prof. Dr. Ulrich Körtner/Hauptverband Sozialversicherungsträger: Dr. Hans Jörg Schelling/Medizinische Universität Wien: Rektor Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Schütz/MedUniWien/Abteilung f. Medizinische Genetik: Univ.-Prof. Dr. Markus Hengstschläger/Österreichische Krebshilfe: Univ.-Prof. Dr. Paul Sevela/Patientenanwalt Wien: Dr.ⁱⁿ Sigrid Pilz/Patientenanwalt Österreich: Dr. Gerald Bachinger/Pharmig: Generalsekretär Dr. Jan Oliver Huber/Rotes Kreuz: Präsident Fredy Mayer/Wiener Gebietskrankenkasse: Mag.^a Evelyn Holley-Spieß

KULTURBEIRAT

Prof. Rudolf Buchbinder, Mag.^a Eva Blimlinger, Mag. Thomas Drozda, Mercedes Echerer, Dr.ⁱⁿ Sabine Haag, Matthias Hartmann, Dr. Josef Kirchberger, Angelika Kirchschrager, Beppo Mauhart, Dominique Meyer, Anna Mitgutsch, Alexander Pereira, Barbara Pichler, Wolfgang D. Prix, Julia Rabinowich, Dr.ⁱⁿ Johanna Rachinger, Dipl. Ing. Günter Rhomberg, Stella Rolig, Dr. Rudolf Scholten, Dr. Klaus Albrecht Schröder, Dr.ⁱⁿ Danielle Spera, Gerfried Stocker, Prof. Gerhard Tötschinger, Wolfgang Winkler, Erwin Wurm, Gerhard Weis

Bunt und entwicklungsoffen

Sabine Bures – FM4

»Meine« öffentlich-rechtlichen Medien der Zukunft sind divers, legen Wert auf gute Weiterbildung ihrer Mitarbeiter/innen, und sie müssen innovativ sein, um ein vielfältiges Publikum produzieren zu können.

Viele Bewerber/innen der »Generation Y« achten heute zunehmend darauf, ob und wie eine Organisation Diversity Management betreibt. Die Vielfalt, der wir in der Welt begegnen, die muss auch im Unternehmen abgebildet sein. Ich meine damit die Vielfalt von Alter, Nationalität, Frauen und Männern und der sexuellen Orientierung. Zahlreiche Studien belegen, dass Teams mit größerer kultureller, alters- und geschlechterbezogener Vielfalt kreativere Leistungen erbringen als weniger vielfältige. Als ein Vorreiter in Sachen Gleichstellung ist der ORF mit seinem seit 2012 geltenden Gleichstellungsplan EU-weit ausgezeichnet worden. An einer anderen Front stehen wir allerdings nach einer langen Zeit der Einsparungen wieder am Beginn: bei der Nachwuchspflege. ORF-Generaldirektor Dr. Alexander Wrabetz sagt selbst in einem Interview: »Wir haben zu wenige junge Mitarbeiter/innen.« Wir brauchen aber diesen hoffnungsfrohen und gut ausgebildeten Nachwuchs, denn die Jungen sind unsere Zukunft, nicht nur im Publikum. Diese jungen Kolleginnen und Kollegen müssen zuerst gefunden werden. Und wenn wir sie rekrutiert haben, müssen wir ihnen auch etwas bieten: eine gute Aus- und Weiterbildung und Perspektiven im Unternehmen. Mit Programmen wie der ORF-Akademie,



der FM4-Workstation oder der Nachrichtenlehrredaktion bekommen wir unseren journalistischen Nachwuchs. Die Aus- und Weiterbildung erfolgt im Haus und am Arbeitsplatz selbst. Im Haus behalten können wir diese jungen Menschen allerdings nicht immer, weil die Perspektiven fehlen. Investitionen in Mitarbeiterentwicklung bringen flexible, agile und kommunikative Mitarbeiter/innen, die Veränderungen unterschiedlichster Art besser mittragen können. Und genau in dem Ausmaß, wie wir unser Publikum kennenlernen wollen, sein Medienverhalten, seine Medienbedürfnisse, müssen wir unsere Medienmitarbeiter/innen kennen und in ihrer Entwicklung unterstützen und fördern. Dafür braucht es Investitionen in Programme, mit denen der Nachwuchs begleitet und ans Haus gebunden werden kann und in neue Weiterbildungskonzepte, durch die langjährige Mitarbeiter/innen sich weiterentwickeln können.

Und genauso, wie Budget für Weiterbildung reserviert sein muss, muss auch in technologische Entwicklungen investiert werden, um als öffentlich-rechtliches Medium in der Zukunft innovativ zu bleiben. Konkret meine ich damit zusätzliche neue Plattformen, in denen unser Publikum öffentlich-rechtlichen Content nutzen kann. Unser Publikum will unsere journalistische Arbeit in den sozialen Netzwerken 24/7 realtime, personalisiert und mobil empfangen. Dafür braucht es Investitionen in die Entwicklung neuer Inhalte, in Programmkonzepte, in Content-Produktion und in zielgruppengerechte Verteilung unserer öffentlich-rechtlichen Inhalte. Unser Fernseh-, Radio- und Online-Output muss geeignet sein, auf mobilen Geräten konsumiert zu werden und es braucht eine Möglichkeit, mit den Medien zurückzukommunizieren. Für mich sind das die drei wichtigsten Qualitäten der öffentlich-rechtlichen Medien, um auch in Zukunft relevant und unverzichtbar zu bleiben: ein vielfältig aufgestelltes Unternehmen, das mit Entwicklungsmöglichkeiten für Mitarbeiter/innen und ständigen Innovationen unterschiedliche Zielgruppenbedürfnisse bedient. ■

SCHULUNGEN IM ORF

	Seminare	Teilnahmen	weibl.	männl.	Tage
Journalistische Weiterbildung	324	1.968	1.059	909	309
Technik	94	606	80	527	138
EDV-Administration	18	90	2	88	79
EDV-Anwendung	167	870	445	445	137
Führungskräftetraining	74	306	119	187	69
Methodenorientiertes Training	30	137	72	65	44
Fremdsprachen	34	52	28	24	20
Frauenförderung	12	162	154	8	17
Sicherheit	39	238	49	189	82
betriebliche Gesundheitsförderung	6	37	21	16	6
Klausuren	46	333	126	207	42
Administration	19	59	54	5	18
und außerdem	36	234	137	99	106

Der ORF ist ein zukunftsorientiertes Medienunternehmen, dessen Mitarbeiter/innen das Leistungsangebot engagiert, kompetent und kreativ gestalten.

ORF-Leitbild



FRAUENANTEIL

53,3%

im Bereich »Programm«

29,9%

im Bereich »Administration und Technik«

45,7%

im Bereich »Landesstudio

42,6%

gesamt

FRAUENFÖRDERUNG

Frauenförderung steht in vielfacher Hinsicht auch im Fokus des internen ORF-Schulungsangebots, u.a. gibt es ein eigenes Mentoring-Programm.

Seit Beginn der Initiative wurden bereits 153 Frauen aus allen Bereichen des ORF jeweils ein Jahr lang durch insgesamt 43 weibliche Führungskräfte begleitet und unterstützt.

Qualität in Bedrängnis

Otto Friedrich – Ressortleiter Religion-Film-Medien
bei der Wochenzeitung »Die Furche«

Die Aufgabe von Qualitätsmedien hat sich in der Substanz nicht wirklich verändert. Dass man von den Medien als »vierter Gewalt« spricht, mag für Puristiker/innen der Staatstheorie zwar problematisch sein. Was damit gemeint ist, stimmt für heute dennoch wie für eh und je: Medien sind für das Funktionieren einer freiheitlich-demokratischen Gesellschaft essenziell. Das gilt auch, wenn die Medienfreiheit nicht explizit bedroht scheint, als beständige Herausforderung. Medienqualität wie Qualitätsmedien sind auch hierzulande in Gefahr. Um die angesprochene Qualität zu gewährleisten, müssen sich Medienmacher/innen natürlich mit den je aktuellen medialen Entwicklungen auseinandersetzen. Ebenso natürlich werden die Schwerpunktsetzungen, um zu Medienqualität und Qualitätsmedien zu kommen, sich daran orientieren.

Nachfolgend *fünf Stichworte* dazu, die das anreißern: Die Qualität eines Mediums erweist sich daran, wie weit es als *Kompass* in der Informationsflut dienen kann. Information in derartiger Masse und derartiger Entgrenzung, wie sie seit Aufkommen des World Wide Web der/dem Einzelnen zugänglich ist, hat nicht dazu geführt, dass die Informationsqualität gleichermaßen gestiegen ist. Die Relevanz von Information ist heute wahrscheinlich auf den ersten Blick sogar schwerer zu erfassen als in früheren Zeitaltern. Orientierung in diesem Überfluss der Fakten – solche Aufgabe ist für ein Qualitätsmedium dringlicher denn je. Alles geht, alles ist zu haben: Derartige Allmachtsfantasien betreffen aktuell auch das überbordende Informationsbusiness. Doch darin können

trotzdem Stimmen untergehen oder sich kein Gehör verschaffen, Von daher ist *Anwaltschaft* eine der Säulen eines heutigen Qualitätsmediums. Stimme der Stimmlosen zu sein, den Vergessenen Namen und eben Worte zu leihen, ist eine kaum zu überschätzende Aufgabe dabei.

Das World Wide Web erweist sich allzu oft auch als Orkus der Information. Die Unterscheidung zwischen Gerücht und Wahrheit, zwischen (Cyber-)Mobbing und notwendigem Anprangern von Missständen ist nicht leicht. Medienqualität bedarf der *Aufdeckung* und Aufklärung als Grundpfeiler. Auch wenn jedermann und jederfrau zu Hause am Bildschirm sich auf Teufel komm raus informieren kann, hat die Notwendigkeit investigativer Medien nicht abgenommen. Im Gegenteil. In Zeiten von Shitstorms und Followers zeigt sich, dass rationale und argumentierte Diskurse durch Auseinandersetzung, die aus dem Bauch heraus geführt wird, ersetzt scheinen. Dem entgegen ist es für eine demokratische Gesellschaft weiter essenziell, dass Auseinandersetzung in einem zivilisierten Raum stattfindet. Ein Qualitätsmedium muss Garant dafür sein, dass es derartige *Diskurs-Räume* gibt, und dass diese, wo sie fehlen geschaffen werden. Last, but not least ist die Frage der Medienqualität zuvorderst eine Frage der *Unabhängigkeit*: Auch diese Säule trägt ein Qualitätsmedium von alters her. Wahrscheinlich ist die Unabhängigkeit von Medien bedrohter als viele meinen. Jedenfalls fällt es immer schwerer, zu überprüfen, aufgrund welcher Interessen Informationen und Auseinandersetzungen verbreitet werden. Aber auch in Zukunft wird man von der Forderung nach Unabhängigkeit für ein Qualitätsmedium nicht lassen können.

Es gibt noch viele weitere wichtige Stichworte zum Thema Qualität. Was dabei aber im Grundsatz keinen Unterschied macht, ist die Plattform, von der aus Informationen verbreitet werden. Die klassische Unterteilung von Medien à la Print – Radio – Fernsehen – Online etc. spielt bei der Frage der Qualität keine Rolle. Das hier Ausgebreitete – es mag Pars pro Toto stehen – gilt für alle Medienformen gleichermaßen. Qualität ist in allen Verbreitungsplattformen in arger Bedrängnis. ■

WISSENSCHAFT IM DISKURS

Die ORF-Schriftenreihe »TEXTE« versteht sich als Möglichkeitsraum öffentlich-rechtlicher Medienqualität. Beiträge internationaler und österreichischer Wissenschaftler/innen erörtern aktuelle Fragen zum medienpolitischen Diskurs.



DOWNLOAD: zukunft.ORF.at

Vision possible – wenn Zukunft gelingt

Klaus Unterberger – Generaldirektion Public Value



Haben sie eine Medien-Vision für 2020? Wie wäre es damit:

– Qualitätsjournalismus kollabiert unter dem Druck verordneter Sparprogramme. Ausgebildete, erfahrene Journalistinnen und Journalisten, zu Unabhängigkeit, faktentreuer Information und investigativer Recherche verpflichtet, werden durch Text und Videoakkumulatoren nach dem »Copy and Paste«-Prinzip ersetzt.

– Die Aussicht auf Inserate bestimmt den redaktionellen Inhalt, Journalismus ist ein weitgehend brotloses Gewerbe geworden. Universitätsabsolventinnen und -absolventen finden eher einen Job in der PR-Industrie als in Medien.

– US-amerikanische Konzerne dominieren den europäischen Medienmarkt. Ihre smarten Technologien sind längst an kommerzielle Interessen und Inhalte gebunden, die auf die Kaufkraft, politisches Interesse und die Auswertung des Konsuminteresses und allgemeinen Verhaltens der User/innen ausgerichtet sind.

– Das trimediale »ARTE for EU«-Angebot, zu dem sich die verbleibenden vier europäischen Public-Service-Medienanstalten zusammengeschlossen haben, wird von für 2,3 Prozent der europäischen Bevölkerung genützt, den Rest teilen sich kommerzielle Anbieter, die von insgesamt fünf privaten Konzernen, vier davon mit Sitz außerhalb Europas, finanziert werden.

– Printmedien erscheinen zu 67 Prozent nur mehr als Boulevardmedien. Der Rest teilt sich in Corporate Publishing und einige Hochglanz-

medien für kaufkräftige Zielgruppen auf. Ist das die schöne, neue Medienwelt? Ja, wenn Sie die richtigen Aktien besitzen. Muss das so sein und werden? Keineswegs. Es genügt, die Perspektive ein wenig zu drehen und schon wird aus einer »Mission Impossible« eine »Vision Possible« für die europäische Medienwelt der Zukunft:

– Die europäische Medienförderung wird nach professionellen Regeln strikt auf die Produktion von Qualitätsjournalismus ausgerichtet.

– Verbindliche Redakteursstatute und Regulative garantieren Faktentreue, Unabhängigkeit und Integrität der Medien.

– Parteipolitiker/innen haben keinen Durchgriff auf die erstarkten öffentlich-rechtlichen Medien, seit die Politik sich selbst einem verpflichtenden öffentlichen »Public-Value-Hearing« stellen muss.

– Die EBU hat sich zu einem europäischen Netzwerk entwickelt, das sich auf gemeinwohlorientierte Medienentwicklung konzentriert.

– »OPEN MEDIA EUROPE«, die öffentlich-rechtlichen Medien Europas, funktionieren als nationale Medienplattformen, die auf die enge Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Gruppen und der Kreativszene der Länder setzen.

Stellen Sie sich vor: Das Zeitalter der Aufklärung wäre noch nicht zu Ende. Der Zusammenhang zwischen Medien- und Demokratiequalität wird erkannt. Die Produktion von Technologien und Medieninhalten wird nicht an den Börsen gehandelt, sondern in offenen Innovationslabors und Redaktionen entwickelt. Investitionen sind an Qualitätsvorgaben geknüpft. Netzneutralität garantiert egalitären Zugang zur digitalen Kommunikation. Warum sollte es nicht möglich werden: 2020 ist Journalismus eines der attraktivsten Berufsfelder einer neuen, weltoffenen und kreativen europäischen Generation.

»Wenn es einen Wirklichkeitssinn gibt, dann es muss es auch etwas geben, dass man einen Möglichkeitssinn nennen kann.« (Robert Musil) ■

Der ORF ist sich des in ihn gesetzten Vertrauens der österreichischen Bevölkerung bewusst und leistet einen wertvollen Beitrag zur öffentlichen Meinungsvielfalt und Kommunikationsqualität und damit zu Toleranz, Solidarität und Integration in der Gesellschaft.

ORF-Leitbild

140.160

Stunden Programm hat der ORF in seinen nationalen und regionalen Radio- und Fernsehprogrammen 2014 gesendet. Hinzu kommen zahlreiche Informationsangebote im TELETEXT, im Internet und auf mobiler Datenbasis

3.586.129

Eine weitere Zunahme der Rundfunkteilnahmen konnte die GIS 2014 verzeichnen: Mit Jahresende waren 3.586.129 Teilnehmer/innen registriert, davon knapp 310.000 gebührenbefreite Haushalte (genau: 309.335). Gegenüber 2013 bedeutet dies eine Netto-Steigerung der Rundfunkteilnahmen um mehr als 30.000. Die Schwarzseherquote liegt konstant bei etwa drei Prozent. Die GIS beschäftigt rund 190 Mitarbeiter/innen.

FINANZEN UND PERSONAL

5

Millionen Euro beträgt das EGT des ORF-Konzerns 2014.

589,5

Die Erlöse aus Programmagenten betrugen 589,5 Mio. Euro.

221,7

Aus der Werbung wurden 221,7 Mio. Euro lukriert.

2,9

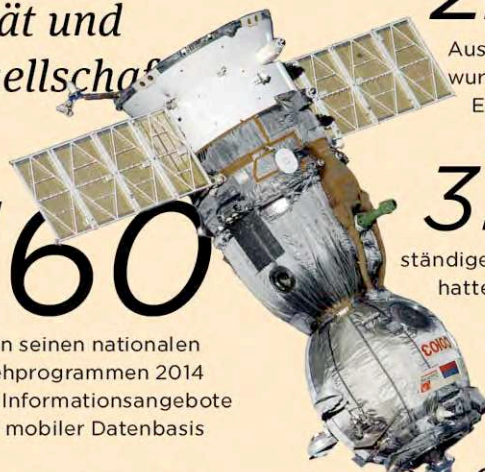
Millionen Euro beträgt das EGT des ORF 2014.

3.031

ständige Mitarbeiter/innen hatte der ORF 2014

912,2

Die Umsatzerlöse der ORF-Muttergesellschaft lagen 2014 insgesamt bei 912,2 Mio. Euro.



Der ORF ist ein zukunftsorientiertes Medienunternehmen, das auf der Basis von Effizienz und Wirtschaftlichkeit nach kontinuierlicher Innovation strebt.

ORF-Leitbild



PREISTRÄGER/INNEN

17. Diagonale:

Die großen Diagonale-Preise an zwei im Rahmen des Film/Fernseh-Abkommens kofinanzierte Filme – in der Kategorie Spielfilm an Houchang Allahyari für »Der letzte Tanz« sowie in der Kategorie Dokumentarfilm an Ruth Beckermann für »Those Who Go Those Who Stay«. Erni Mangold erhielt für »Der letzte Tanz« den Diagonale-Schauspielpreis, Gerhard Liebmann ebendiesen für seine Rollen in den ORF/ÖFI-geförderten Filmen »Blutgletscher«, »Das finstere Tal« und »Bad Fucking«. Darüber hinaus erhielt der Dokumentarfilm »Das Kind in der Schachtel«, der ebenfalls mit einem Finanzierungsbeitrag des ORF entstand, den Diagonale-Publikumspreis

3sat-Zuschauerpreis:

Nikolaus Leytners
»Die Auslöschung«

Adolf-Grimme-Preis:

In der Kategorie »Wettbewerb Fiktion/Spezial«, 3 Preise für ORF-»Tatort-Angezählt«: Martin Ambrosch (Drehbuch), Sabine Derflinger (Regie) sowie Adele Neuhauser und Harald Krassnitzer (Darstellung)

»Arbeitswelten«-Förderpreis der AK Salzburg:

Für den selbstreflexiven Videoessay »Der Sender schläft« des jungen Wiener Filmemachers Christoph Schwarz, der im Rahmen des ORF-III-»Artist in Residence«-Projekts entstand.

Archive Achievement Award:

In der Kategorie »Most Innovative Use of Archive« gewannen die neun von Georg Schütz gestalteten »Public Value Videos«.

17. Axel-Corti-Preis:

Renata Schmidkunz

Bank Austria Kunstpreis:

Ö1-CD-Edition »my RSO – Greatest Hits for Contemporary Orchestra«

(Kategorie Kunstvermittlung); ORF-III-Sendung »Kultur Heute« (Sonderpreis für mediale Kunstvermittlung)

36. Biberacher Filmfestspiele (Bester Film):

Der Biber für den besten Fernsehfilm ging an »Die Frau mit einem Schuh« (NÖ-Landkrimi) von Michael Glawogger

Bremer Fernsehpreis:

Die in der Bundesland-Sendung »NÖ heute« gezeigte Reportage über die »Wachauer Nase« von Fabian Fessler wurde in der Kategorie »Der einzelne Beitrag vom Tag für den Tag« ausgezeichnet.

Cannes Corporate Media & TV Award:

»Goldener Delphin« für Universum »Planet der Spatzen«; Silber für »Schule fürs Leben – Das Experiment«, »Triumph der Tomate« (Kategorie TV-Dokumentation und Reportage)

CIVIS Fernsehpreis 2014:

Martin Ambrosch, für »Tatort – Angezählt« bestes Drehbuch (Kategorie

»Unterhaltung/Fiction«); Ed Moschitz für »dok.film: Mama Illegal« (Kategorie Information)

Concordia-Preis:

ehemaliger ORF-Generalintendant Gerd Bacher (Lebenswerk-Preis)

Deutscher FernsehKrimi-Preis:

»Spuren des Bösen – Zauberberg« der dritte Teil der ORF/ZDF-Thriller-Reihe

Deutscher Schauspielerpreis:

Klaus Maria Brandauer, »Bester Schauspieler in einer Hauptrolle« in »Die Auslöschung«; Florian Teichtmeister, Kategorie »Starker Auftritt« in »Spuren des Bösen – Racheengel«; Julia Koschitz, »Beste Schauspielerin in einer Hauptrolle« in »Das Wunder von Kärnten«

Deutscher Filmpreis:

»Das finstere Tal« (in den Kategorien: »Bester Spielfilm« in Silber/Tobias Moretti für

»Beste darstellerische Leistung – männliche Nebenrolle«/Thomas W. Kiennast für »Beste Kamera, Bildgestaltung«/Claus Rudolf Amler für »Bestes Szenenbild«/Natascha Curtius-Noss für »Bestes Kostümbild«/Helene Lang und Roman Braunhofer für »Bestes Maskenbild«/Matthias Weber für »Beste Filmmusik«/Dietmar Zuson, Christof Ebhardt/Tschangis Chahrokh für »Beste Tongestaltung«)

Dr.-Karl-Renner-Publizistikpreis (Online):

Erich Moechel, FM4

Dr. Karl-Renner-Publizistikpreis (HF):

Susanne Ayoub

Dr.-Karl-Renner-Publizistikpreis (TV):

Julius Kratky

Eduard-Ploier-Preis:

(Radio, Bildung/Wissenschaft) Werner Gruber, Heinz Oberhammer und Martin Puntigam (für die FM4-Reihe »Science Busters«)

Erasmus EuroMedia

Award: »Everyday Rebellion« (Hauptpreis)

Erasmus EuroMedia

Awards: »Universum History«-Zweiteiler »Der taumelnde Kontinent« (Special Award »for Outstanding Documentary in Duty of Critical Assessment of European History«)

European Public

Communication Award: Silber für die ORF-Kärnten-Produktion »Servus, Srečno, Ciao«

Eurovision Young

Musicians: Ziyu He

Eurovision Song Contest:

Conchita Wurst

Exil-Literaturpreise 2014:

Ljuba Arnautovic für »Es dürfen Ersatzstoffe verwendet werden«

Fernsehpreis der

Erwachsenenbildung:

Nikolaus Leytners und Agnes Pluch für »Die Auslöschung«



Fernsehpreis der Erwachsenenbildung: Christian Rathner für seine »kreuz und quer«-Dokumentation »Sag mir, wo die Mädchen sind«

Fox Award (Goldener »Fox Award« und Gold in »Fox Visuals«): Zweimal Gold für den ORF-Public-Value-Bericht

Gatterer-Preis: Sabina Zwitter-Grilc für ihren Dokumentarfilm »Schatten der Scham«

Goldene Ehrenzeichen für Verdienste um das Bundesland Niederösterreich: Fritz Melchert mit dem »Goldenen Ehrenzeichen für Verdienste um das Bundesland Niederösterreich« ausgezeichnet; Von den Bildern, die Melchert dem Fernsehpublikum ins Haus liefert, profitiere auch das Land, sagt Landeshauptmann Erwin Pröll (ÖVP)

Goldene Medaille am roten Bande für Verdienste um die Republik Österreich« Lebensrettungsmedaille: ORF-III-Geschäftsführer Peter Schöber mit goldener Verdienstmedaille der Republik ausgezeichnet

50. Grimme-Preis (TV): »Tatort«-Episode »Angezählt« (in der Kategorie Fiktion)

Heinrich-Treichel-Preis (HF): Monika Eigensperger

Hörspielpreis der Kriegsblinden: Milo Raus Hörspiel »Hate Radio«

International Emmy Award: »Unsere Mütter, Unsere Väter« (Generation War)

teamWorx Television & Film/ ZDF/ Beta Film/ ZDF Enterprises/ ORF (Germany/ Austria)

Journalist des Jahres: ORF-Korrespondent Christian Wehrschütz

Journalist des Jahres (Unterhaltung): Der für ORF und »Kurier« tätige Karl Hohenlohe setzte sich im Bereich Unterhaltung durch.

Journalist des Jahres (Lokaljournalistin des Jahres): ORF-Burgenland-Redakteurin Patricia Spieß

Journalistenpreis Integration 2014 (TV): Doris Plank (für den zweiteilige Beitrag

ARC-Award
Gold für den ORF-»Public-Value-Bericht« in der Kategorie »Non-English Annual Reports: CSR-Corporate Social Responsibility«

New York Festival

Silver World Medal in der Kategorie »TV-Serie« für ORF-Serie »Janus«

Frauenring-Preis

Christiana Jankovics

»Zwischen Moschee und Schrebergarten« in »Am Schauplatz«

Journalistenpreis Integration 2014 (HF): Roberto Talotta, Ö1 (für seinen Beitrag »Die Moschee in Oberwart«)

Journalismuspreis von unten (online): In der Kategorie Online erhielt Romana Beer die Auszeichnung für ihren Beitrag »Immer mehr Frauen und Kinder in Not« erschienen in www.ORF.at am 1.11.2014.

Journalismuspreis von unten (Radio): Den Anerkennungspreis in der Kategorie Radio erhielt Ilse Huber für ihren Beitrag »Ökologische Gerechtigkeit – Umweltschutz sozial gedacht« (ORF, Ö1 Radiokolleg).

Journalismuspreis von unten (Radio): In der Kategorie Radio ausgezeichnet wurde Susanne Krishcke für ihren Beitrag »Leben an der Armutsgrenze – Die Krux mit der Mindestsicherung« (ORF, Ö1 Journal Panorama)

Journalismuspreis von unten (TV): Der Anerkennungspreis in der Kategorie TV ging an Max Hartmann für den Beitrag »Krank sein in Athen« (ORF, ZIB-Magazin).

Journalismuspreis von unten (TV): In der Kategorie Fernsehen wurde Mirjam Unger für ihren Beitrag »Armut ist kein Kinderspiel« (ORF »Am Schauplatz«) ausgezeichnet.

Journalistinnen und Journalisten des Jahres: Redaktion des Jahres (2.)

Journalistinnen und Journalisten des Jahres: Journalist des Jahres: Christian Wehrschütz (1.)

Leopold-Kunschak-Pressepreis (TV): Robert Stoppacher

MedienLÖWIN: Eva Roither hat die MedienLÖWIN in Silber für aktuelle, frauenspezifische Beiträge gewonnen; für das akustische Porträt »Der Preis der Freiheit« über die 83-jährige ägyptische Autorin und Aktivistin Nawal El Saadawi

Medienpreis des Österreichischen Zivilinvalidenverbands (Print): Simon Hadler (für seinen auf ORF.at erschienenen Beitrag »Der Kampf um die Teilhabe«)

Medienpreis des Österreichischen Zivilinvalidenverbands (TV): Sabine Zink (für ihre »heute leben«-Reportage über Dr. Georg Fraberger, klinischer Psychologe, geboren ohne Arme und Beine)

Medienpreis »Senioren-Rose«: ORF III (Sonderpreis der Jury für die positive Darstellung der älteren Generation)

New Media Journalism Award 2014: ORF-TV-Thek

New York Festival: Silver World Medal in der Kategorie »Nature & Wildlife« für Franz Hafners »Universum«-Dokumentation »Von Gipfeln und Gämsen«, erster Teil des »Universum«-Zweiteilers »Schladminger Bergwelten«



UNTERNEHMENSWEISE Kompetenz



New York Festivals International Radio Awards (Sound Art): Ö1-Kunstradioarbeit »Midsummer Night's Dream in Tunnel Dubovica on Island of Hvar« vom serbischen Künstler Arsenije Jovanović

2014 New York Festivals International Radio Program Award: Silber für »Ohne Abschied« von Eva Roither (The World's Best Radio Programs: Documentary/Information)

2014 New York Festivals International Radio Program Award: Bronze für »I cried to Lagos« von Natasa Konopitzky und Thomas Gasser (The World's Best Radio Programs: Documentary/Information)

Österreichischer Filmpreis 2014: In sieben Kategorien gewannen österreichische Kinofilme, an denen der ORF im Rahmen des Film/Fernseh-Abkommens

maßgeblich beteiligt war: »Blutgletscher« (»Bester männlicher Darsteller«, »Beste Maske«, »Beste Tongestaltung«, »Shirley - Visions of Reality« (»Beste Kamera«, »Bestes Kostümbild«, »Bestes Szenenbild«), »Paradies: Glaube« (»Beste weibliche Darstellerin«)

Österreichischer Sportjournalisten-Preis 2014: Michael Bacher für einen Beitrag über Sotschi vor den Olympischen Spielen

Österreichischer Verkehrssicherheitspreis »Aquila 2014«: Beate Tomassovits-Weis (Siegerin in der Kategorie Medien)

ÖZIV Medienpreis: Simon Hadler für seinen auf ORF.at erschienenen Beitrag »Der Kampf um die Teilhabe« (Kategorie Print); Sabine Zink für ihre »heute leben«-Reportage »Mann ohne Arme und Beine« (Kategorie elektronische Medien)

PIARS - Premio Internazionale Arti Sonore (International Sonic Arts Award): vom Ö1 Kunstradio in Auftrag gegebene und produzierte Radiokunstarbeit »La vie en bleu« der italienischen Künstlerin Anna Raimondo

Prälat-Leopold-Ungar-Journalist/innenpreis 2014 (HF): Birgit Pointner

Prälat-Leopold-Ungar-Journalist/innenpreis 2014 (HF): Karin Fischer

Prälat-Leopold-Ungar-Journalist/innenpreis 2014: Bernt Koschuh in der Kategorie Hörfunk für seinen Beitrag »Die Obdachlosen vom Westbahnhof«

Prälat-Leopold-Ungar-JournalistInnenpreis 2014 (TV): Christoph Feurstein zeigte mit seiner »Thema«-Serie »Schule fürs Leben - Das Experiment« eindrücklich, wie unterschiedlich die Bildungschancen in unserem Land verteilt sind.

Pressepreis der Österreichischen Ärztekammer: Elisa Vass

Pressepreis der Österreichischen Ärztekammer: Andreas Jölli

Radiopreis der Erwachsenenbildung: (Sende-reihen) Ina Zwerger (für die Redaktionsleitung der Ö1-Reihe »Radiokolleg«)

Radiopreis der Erwachsenenbildung: (Interaktive und experimentelle Produktionen) Hans Georg Nicklaus und, stellvertretend für die Online-Redaktion, Ruth Halle (für die Ö1 (Inter-) Aktion »Wagner Dich« aus der Reihe »Apropos Musik«)

Radiopreis der Erwachsenenbildung: (Information) Susanne Ayoub (für die Gestaltung der Sendung »Almas kleiner Fotograf« aus der Ö1-Reihe »Hörbilder«)

Silberner Columbus Radiopreis 2013: Michael Mareks

Ö1-»Ambiente«-Beitrag »Promenieren vor der Krone - Liberty Island vor New York«

Sportjournalisten-Preis 2014 (HF): Pirmin Styrnol (Ö1)

Sportjournalisten-Preis 2014 (TV): Michael Bacher (für seinen Beitrag über Sotschi vor den Olympischen Spielen)

Staatspreis Werbung 2014: simpliTV-Spot, »Mafia« (bester Werbefilm)

Staatspreis für Wissenschaftspublizistik: Andreas Novak

Steirischer »Inge-Morath-Preis« für Wissenschaftspublizistik: Günter Kindlstorfer (für »Radiokolleg«, »Kontext« und »Salzburger Nachtstudio«)

54. TV-Festival Monte Carlo: »Goldene Nympe« Klaus Maria Brandauer in

der ORF-Koproduktion »Die Auslöschung« (Kategorie Bester Schauspieler in einem Fernsehfilm)

Van Leer Award for Best Israeli Full-Length Documentary: Vanessa Lapas »Der Anständige« (ORF-Koproduktion)

Wiener Frauenpreis: Kathrin Zechner als Preisträgerin in der Kategorie »Medien und Management«

WINFRA 2014 Wiener Stadtwerke Journalismuspreis (HF): Xaver Forthuber (Ö1) für »Menschenströme. Der Fußgänger als Herdentier«

WINFRA 2014 Wiener Stadtwerke Journalismuspreis (TV): Nobert Fiala (ORF Wien heute) für »Netzausbau der U2 und U5«



»Es ist die Stärke des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, dass er eine kulturelle Universalität anbieten kann und Kulturleistungen erbringt, die in unterschiedlichen Kategorien von der schöpferischen Wiedergabe bis zur Vermittlung und Distribution eingeordnet werden können.«

In memoriam Univ.Prof.Dr. Hannes Haas (1957–2014)



EMPOWERING SOCIETY

UNIVERSALITY

THE CORE VALUES OF EBU

Power to the children

»Decko« Czech Television



Just 4 You

Mobile content



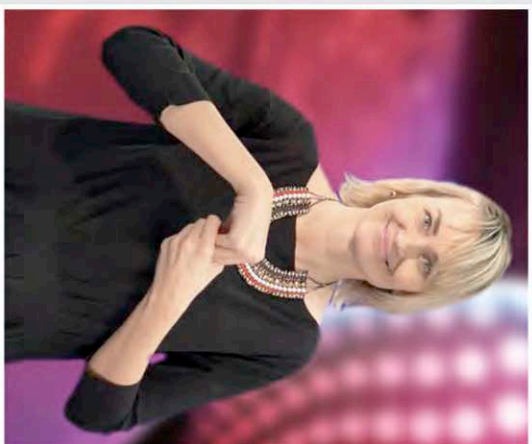
With its wide range of mobile applications, from seasonal or special Apps («Ski App», «Wahl 13») over permanent Apps («ORF at News», «ORF at Sport», «ORF TVThek» etc.) to Apps of the national and regional radio stations, ORF offers additional second screen content.

»Decko« is a new full-format and multi-genre children's channel of the public Czech Television network. It emphasises high-quality and varied programming that is entertaining and safe, yet also educational. In addition the children's website www.decko.cz offers a platform full of videos, games and information.



Science for all

»Science Busters«



Without barriers

Accessibility



Science made understandable for a broad audience in a humorous way. This is what any science-boy group

»Science Busters« is presenting on TV channel ORFeins and national radio FM4.

ORF constantly increases its service for hearing or visually impaired people. Subtitles and sign language will be also available at the Eurovision Song Contest 2015 broadcast from Vienna.

European Perspective

»The Team«

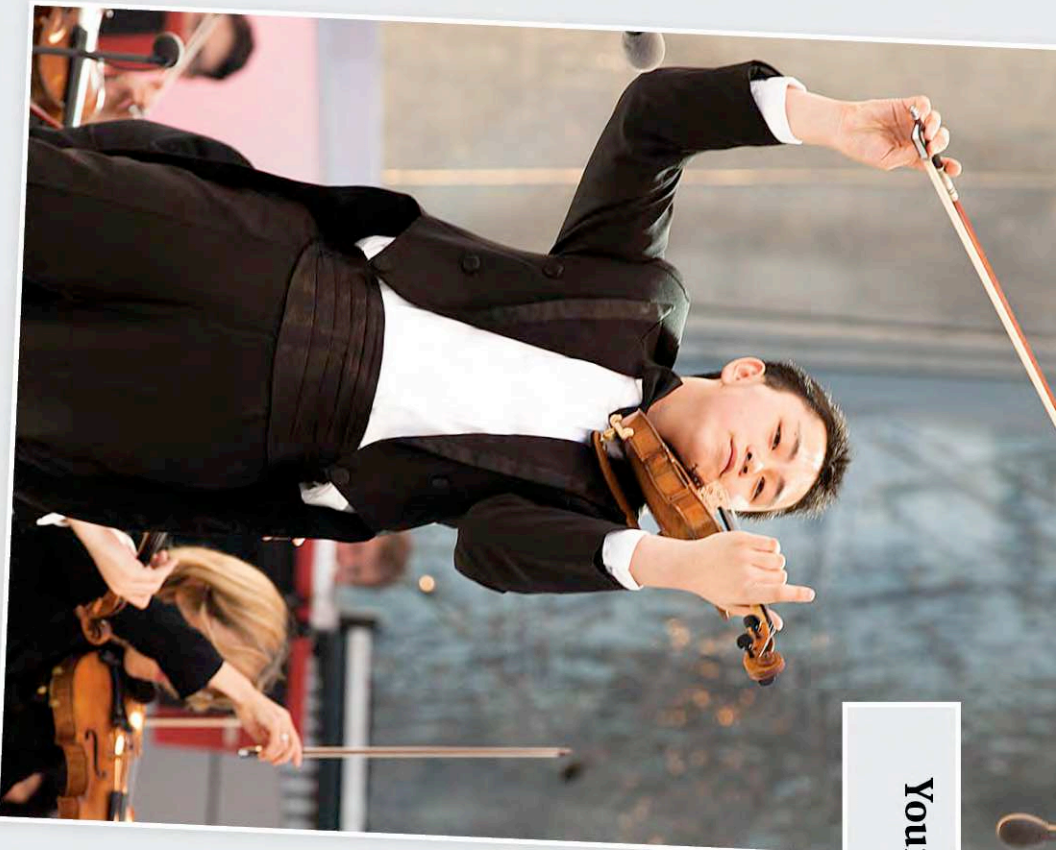
Public Service Media collaboration between 11 media organisations made this pan-European TV production possible: a »Joint Venture Team« from Belgium, Denmark and Germany fights organised crime in Europe.



Young & Classic

EBU

Since 1982 the EBU organises this biennial classical music competition for young European musicians. 2014 the 15-year-old Ziyu He from Salzburg, Austria, convinced the international Jury of his talent playing violin.



Follow the success

The future of »Borgen«

After the much acclaimed TV series »Borgen« of Danish Radio (DR), »Follow the money« will be the next series in line of DR drama strategy: Fewer, bigger, better.



Made in Austria

Award-winning TV production



ORF is producing and co-producing award-winning TV series like »Tatort«-episodes, »Angesägt« or »Braunschlag«. The latter even exported to Hollywood.

Driven politics

EU elections



Hanno Settele, former ORF correspondent in Washington, chauffeurs politicians during their election campaigns to interview them in a very special and private atmosphere.

EMPOWERING SOCIETY

EXCELLENCE

THE CORE VALUES OF EBU

Competence matters

Award-winners



Radio and TV journalist Renata Schmidkunz and Andreas Novak, Head of the ORF department for contemporary history, are two of ORF's award-winning employees in 2014 guaranteeing high-quality content.



Let's go green

Eurovision Song Contest



For the 60th anniversary of the ESC, ORF has committed itself to organise the Song Contest as »Green event« with the »Austrian Ecolabel« being as sustainable and ecological as possible.

EMPOWERING SOCIETY

ACCOUNTABILITY

THE CORE VALUES OF EBU

A planet for all

»Mother Earth«



ORF environment protection initiative »Mother Earth« in cooperation with leading environmental organisations is trying to stress the importance of sustainability to Austrian society.

Vision 2020

EBU project



Public Service Media is facing huge challenges according to changing technologies and audience behavior. With »Vision 2020« EBU offers recommendations to develop broadcast organisations into fully »networked« companies.



Switch Perspectives

»Last Hijack« ZDF



The interactive web documentary
»Last Hijack« enables the user to switch
perspectives between victim and offender
allowing a diverse prospect of reasons
and aftermath of piracy in Somalia.



Fast Forward

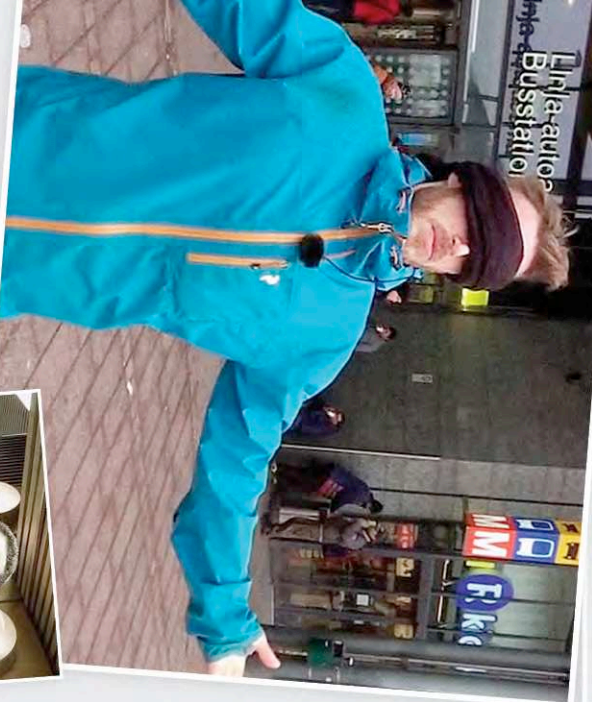
ORF Time travel



ORF documents the 60th anniversary
of TV in Austria: A time travel from
old school to new challenges.

Young at Heart

»Kioski« from Finnish broadcaster YLE



Kioski is an experimental cross-media news product that operates on the internet, social media and TV with a mobile first strategy. The goal is to be as explanatory and solution-oriented as possible.



Let's talk

Audience Panels, Quality profiles



History³

»Oktoberfest«-assassination BR



A TV production boosts unsettled investigations making the search for truth transparent to the audience by creating a Web documentary revealing arguments and proves - this is reliable cross media storytelling.



An intensive dialogue between ORF staff, its audience as well as scientists and stakeholders, elaborating quality demands of the ORF program, is an important part of its quality management.

Digital Campfire

Return on society



EBU Cooperations and initiatives focus on the distinctive media quality of PSM. It's about democracy and Public Value in the digital age.



EMPOWERING SOCIETY

INDEPENDENCE

THE CORE VALUES OF EBU

Trust Me

Code of conduct



Independence and reliability are as important as trust and authenticity for guaranteeing high standards of quality journalism: The ORF established a code of conduct and board of ethics for all of its employees.



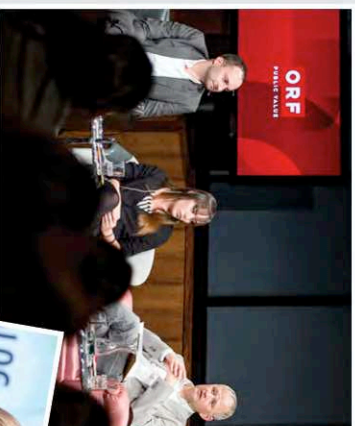
EMPOWERING SOCIETY

DIVERSITY

THE CORE VALUES OF EBU

Behind the Scenes

»DialogForum«



More than Music

Protest Song Contest



»DialogForum« is an open discourse about media quality. Next to scientists and experts also the audience gets the chance to express critique, demands and expectations about Public Service Media.



The »Protest Song Contest« conveys critique on social conditions through music. It takes place at the »Rabenhoftheater« in Vienna and is broadcasted by the ORF youth radio FM4.





Since 2013, ORF III gives contemporary artists space for creating art in television, or rather television art.



Open Space – Open Mind

»Artists in residence«

The journey goes on

ARTE Creative

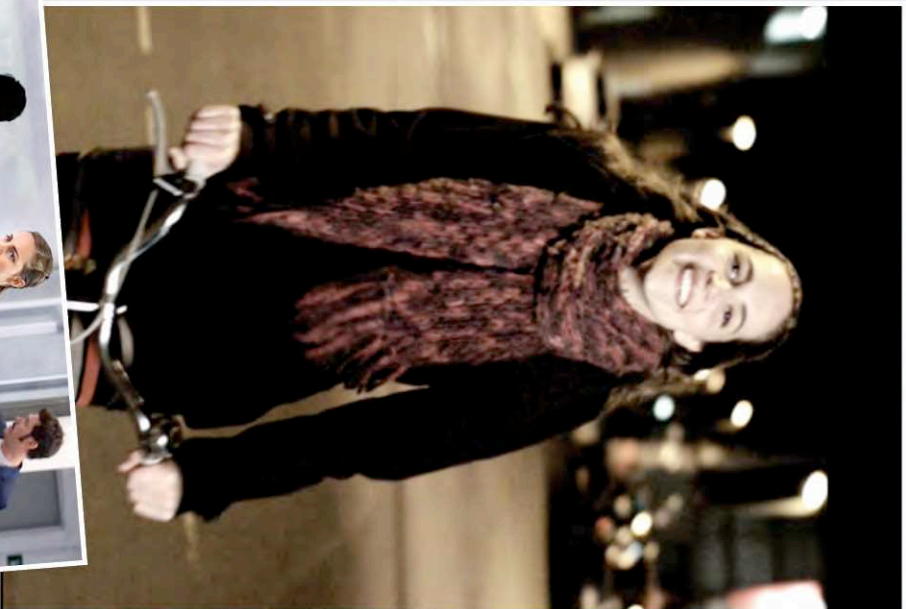


ARTE has started its cross-media program »ARTE creative« in 2011 and provides a platform for ambitious projects – not necessarily bound to TV. »Tour Bueno« was an international journey of two game-developers producing 11 games in two months.



Digital Dina

»Dina Foxx« ZDF



The transmedia crime series »Dina Foxx« provides an interactive platform, where users can be part of the investigation of detective Dina Foxx, in addition to TV broadcast an Video on demand.

Yes, we can

Hackdays SRG



»Digital Dina« © ZDF, »Wer rettet Dina Foxx?« Photo: Florian Foest;
»Yes, we can« © SRG

At this unique workshop the Swiss Public Service Broadcaster opened its interfaces for 24 hours for web developers and geeks combining radio and TV content into new tools.





Opinions Count

»Generation What« FT

An online and interactive survey for young people. France Television let the young generation speak for themselves.

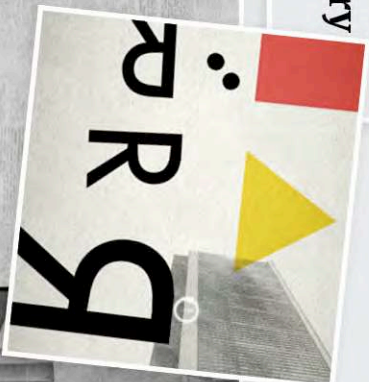


EMPOWERING SOCIETY
INNOVATION
THE CORE VALUES OF EBU

Rolling through History

»Type:Rider« Arte

»Type:Rider« enables a journey through the history of typography. The mobile game was developed by »Arte Creative«.



→ Just imagine seeing the images of war just for a week on every newspaper and magazine, on TV and radio, on Facebook and Twitter, people would say «No, war is not the answer to conflict in the 21st century.»

Social media has made an enormous difference in the media world, because you had those conventional gatekeepers for so long. A lot of newspapers have gone under and blamed the internet for their situation. But it is more than just the increased competition. Now people are able to find information in different ways. Before there was no way to get other information but suddenly all the different leaks and cracks in the system show up and people understand that there is other media, global media. The fact that we now can access to other media, even to state media from other countries offers us the sense that things can be seen from different perspectives. Although there is a truth when it comes to particular things but on lots of things are many truths. There are many truths from different people and different sectors of societies, which can be hardly heard in the more elite media.

There is a hunger for independent voices. Independent media shouldn't be so unusual. It is important to show up. Just being there, where the stories take place, putting out the microphone and hearing people describing the reality of their lives is not magic, not at all. It is simple the tendency of good journalism to let people talk, to do deep investigations and let people speak for themselves.

Journalists shouldn't be as brave as they must be now, but unfortunately we have a lot to deal with, where this courage is needed. For example: Edward Snowden, who was concerned, that if he releases his information in the United States, he'd be arrested before he can even talk about it. It was often said, that he could have gone many avenues that he could have gone to Congress for example. Snowden was very brave and he isn't even the journalist in this case. He therefore went to journalists because he was aware that he can't tell what the important information of the documents, he revealed, was. Snowden reached out to Glenn Greenwald and Laura Poitras and they risked their lives as well as Snowden did.

They were totally on their own. The bravery of Snowden was to do what former Bradley Manning, now Chelsea Manning was being tried. As a young intelligence officer in Iraq Manning had to face prison and torture for revealing documents to Wikileaks about the war in Iraq and Afghanistan. The minute Manning was arrested, was the time you couldn't hear his voice again for the next three years. This is even more important given the fact that Hillary Clinton suggested for Snowden to come back to the United States and get a vigorous, legal and public defense. The cases of Edward Snowden and former Bradley Manning show that we must challenge those in power. People are concerned about the faith of the earth, about the corporate control and their privacy and are sick of the theme «non-debate». There is a serious vigorous debate of fundamental values, that people in their local communities are having every day. They can do that in a respectful way. It is about bringing out that non-marginalised and very raw discussion and not being afraid of mediating it and letting stories be heard. That is what people respond to. Now we have a global audience. We live in a borderless world, so it is necessary to have no borders in spreading the people's stories, not the stories of those in power. Furthermore it is absolutely critical that we all fight for net neutrality. We need to fight to preserve the internet as a place where we can communicate with each other. It is so invaluable that all the work which is done can get out there. Pages from all over the world must come up as fast as the page of Google. It is absolutely critical not only to fight for public media but also to fight for public internet. It is a global fight and we all have to engage him, because the internet is the key.

Public media is critical all over. People all over the world have a sense of authenticity that comes with public media, brought to the listeners, viewers and readers by them. It is just critical that we have a media, that is not brought to us by those with economical interests, but those with an interest in democracy, finding the truth and getting the information that will inform people's life. ■

The Role of Media in a Democratic Society

Amy Goodman – «Democracy now», New York

Rosa Parks was a remarkable woman. On December 1st 1955 she sat on a bus in Montgomery, Alabama and refused to get up for a white passenger and so was challenging the segregation of the transportation system. So doing she launched the today's civil rights movements. When she died a few years ago the media covered her story. It was mainly told that Rosa Parks was a seamstress, but not a troublemaker. That is the point where the media got it deadly wrong. Rosa Parks was a world-class troublemaker and she knew exactly what she was doing. This is only one example to illustrate the importance of bringing out the truth to the people. Therefore we have to ask what kind of media do we need in a democratic society?

What we need is an honest authentic media that brings out the full spectrum of opinions. The media have to be seen as a huge kitchen table that stretches across the globe that we all sit around and debate and discuss the most important issues of the day, war and peace, life and death. Anything less than that is a disservice to the servicemen and women, because they can't have these debates on military bases. They all lie on us in civilian society to have the discussions that lead to the decisions about whether they live or die, whether they are sent to kill or be killed. Anything less is a disservice to a democratic society. When it comes to journalism we do need independent journalism. We need journalists and reporters who are not partying to the parties, we need them apart from the parties. In our today's high tech digital age, all we still get

is static. We get distraction, lies, misinterpretations and half-truths, that obscure reality. What we need the media to give us is criticism, opposition, unwanted interference. We need a media that covers power, not covers for power. We need a media that is the force of state, not for the state. We need a media that covers the movements that create static and make history. We need a media that covers the movements that make history. Journalists can't be handcuffed. Journalists have to be able to be free to do their job. They must not cozy to power. That doesn't serve the politicians. That doesn't serve a democratic society.

So, it is very important to talk about the role of media in a democratic society and the way how the media does serve a democratic society. There must be a media outlet that is not run by cooperation that profits from war but run by journalists. George Gardner, former Dean of Annenberg School of Communication at the University of Pennsylvania once said: «We don't need media run by cooperations, that have nothing to tell and everything to sell.» Independent and democratic media allow people to speak for themselves. When you hear someone speaking from their own experience, whether it is a Palestine child or an Israeli grandmother, whether it is an uncle in Iraq or an aunt in Afghanistan, you begin to understand where they are coming from and why they believe in what they believe. Media can be the greatest force for peace on earth. All too often media is wielded as a weapon of war and that is what we have to challenge. We always have to keep in mind that those, who are concerned about war and peace, about the growing in equality between rich and poor throughout the world, about climate change are not a minority, not even a silent majority, but a silenced majority. They are silenced by the corporate media, which is why we have to take media back.

Media's job again should be to go into the streets, where thousands of people are, where the protesters are, the so called uninvited guests, because they have something important to tell as well. Democracy is a messy thing but it should be the media's job to capture it all. Another thing today's press needs to be taught is to show the pictures, to show the images. ➤

→ supported by national level film funds. Although the information gathered through this method sheds little light on the exact nature of the involvement, it does appear that the PSB institutions were primarily engaged in the production part of the film, working with the independent production companies that received MEDIA support perhaps providing personnel, premises or equipment or even financial contributions.

Conclusion

The 217 films examined here represent only a small portion of the films produced in Europe from 2001–2011, but they are ones that were deemed worthy of support from the EU's MEDIA programme and provide a good place to start investigating the role of PSB in cinematic production. I found PSB institutions involved in the production of a large majority of them, and in terms of the number of production to which they contributed PSB institutions were on par with national film funds. The involvement of PSB was stronger in smaller countries, but still in over half the films produced in larger countries as well. The contribution of commercial broadcasters pales in comparison and was seen mainly in countries in which it is mandated by law.

More research is needed to find out more about the nature of PSB involvement in cinematic production and generate explanations for the role PSB played in the production of these films. I suggest that differences are likely across countries. For instance, in the UK Bennett and Kerr (2012) found that the BBC and ITV have strong ties to the independent production sector because the movement of professionals from the broadcasters to the independent companies and the transfer of an culture of public service that circulates among these companies. In France, as mentioned above, the law prescribes support for cinematic production by its broadcasters, both commercial and public, whereas in Slovenia, as I found in previous work large scale productions were difficult to accomplish in that small country without the resources of its PSB (Broughton Micova, 2013). Further investigation on a country by country

basis would be necessary to further understand the link between PSB and Europe's film industry, but based on the initial findings from this investigation I argue that there is a need to re-consider the justification of PSB in Europe. The 2009 Communication rejects consideration of PSB under Article 107(3)(d) of the EU Treaty stating that it applies to discrete identifiable cultural products and in PSB these cannot be distinguished from the rest of the service. However, if PSB is crucial to cinema then surely it too is a promoter of the «culture and heritage protection». And, with PSB content increasingly being circulated on demand and as discrete products is it really not possible to identify what aspects of PSB work could merit the cultural exception?

In Europe and beyond, PSB is seen by many scholars as being under threat, or even in crisis, due to increased competition from commercial broadcasters, technological convergence and policy that prioritises economic benefits over cultural or social ones (Armstrong & Weeds, 2007; Barwise, 2004; Humphreys, 2007; Raboy, 2008) as well as pressures from regulatory convergence (Lunt, Livingstone, & Breivini, 2012). There are many reasons to be concerned about the fate of PSB systems in Europe, and in light of the finding here it appears there is reason to consider not just whether or not the cultural exception could be used to bolster PSB, but the potential impact on the European film industry if PSB weakens and how important PSB is to the effectiveness of the protectionist schemes aimed at supporting Europe's film industry. ■

→ Europa Creativa Desk – MEDIA Catalunya, or the MEDIA Desk Catalunya. Although some bits of data may be missing because it relies on the input of all the individual MEDIA Desks, the MFDB appears to be the most complete and valid record publicly available of all productions supported by the EU programmes since 2001. Using this database I identified and coded all the productions aimed at cinematic release or distribution through festivals supported by MEDIA production grants from 2001–2011. The sample included 217 productions, and made up over 85 % of all productions receiving support in that period. Full credits were often not available in MFDB, so each film was also checked in the International Movie Data Base (IMDb) and frequently national databases or directories as well. If a PSB was listed in the credits at all, it was coded as being involved. IMDb distinguishes between «production», «distribution» and «other» involvement. Within the «production» category there were sometimes also designations as «in collaboration with», «co-production» or «support», but not always. Films were also coded as having a PSB institution as a co-producer only if the PSB institution listed in the credits was also designated as «in collaboration with» or «co-production».

Of the films in the sample, 134 or 61.75 % had some PSB involvement, and for 58.06 % of the films there was evidence that this was as a co-producer or collaborator on the production. This percentage was much higher, 73 %, for the 59 films in the sample that originated from small member states. In only 11 films a PSB institution appeared as one of the distributors. In these cases the distributing PSB was not in the film's country of origin or the PSB involved in the production, and distribution was always for television as opposed to theatre release. For example for two films produced in other European countries Finland's YLE was listed as a distributor for television, presumably within Finland. Only in two cases was a PSB institution listed as «support», or financial contribution, the designation most often used in reference to national level film

funds or the MEDIA programme. The support of the MEDIA programmes in its various calls has often been tied to some kind of national level contribution. It has been described as often topping up support from within member states. Nevertheless the 217 productions examined show that there was almost equivalent occurrence of PSB involvement and national level film fund support, indicating that PSB involvement is just as prevalent as the financial contributions of national level film funds in these productions support by MEDIA programme development funds. In many instances, particularly for productions in Spain, France and Switzerland there was both support from national level film funds and involvement of PSB institutions, but for 50 films, or 23 %, there was no evidence that I could find of either kind of public institution involvement. Only 52 films, or 24 %, involved commercial broadcasters and nearly half of those originated in France where commercial broadcaster have legal obligations to contributed to French cinema.

«There is reason to consider not just whether or not the cultural exception could be used to bolster PSB, but how important PSB is to Europe's film industry.»

Sally Broughton Micova

The evidence here suggests that PSB institutions played a strong role in these cinematic productions that received development support from the MEDIA programme. They have been involved in nearly two thirds of them, one more than the number found to have been financially

→ The EU's own MEDIA programme was established to complement the national level subsidies allowed for under these rules.

Television and radio, publicly funded through license fees or state budgets, sometimes supplemented by advertising, have been a fixture in Europe since the invention of electronic media. Within the common market of the EU, PSB does have special status, and member states are allowed to support PSB institutions with public funds, but this is not justified in the same manner as the use of public money for film funds. A key moment in determining the treatment of PSB within the EU was the European Court of Justice's (ECJ) ruling in the 1974 Saatchi case (see Harcourt, 2005). Although the court did not insist at that time on the breaking of the PSB monopoly, that of RAI in Italy, «the case gave it the opportunity to define broadcasting signals as an economic activity.» (Harcourt, 2005, p. 74) as opposed to a public good. The EU has since acknowledged and accepted PSB's special function as an economic service. The EU's current treatment of PSB is based on the Protocol to the 1997 Treaty of Amsterdam. It refers to broadcasting organisations that have received public funds, or state aid, «for the fulfilment of the public service remit as conferred, defined and organised by each Member State» (European Union, 1997). Commercial actors have challenged specific PSB institutions' qualification for this exception on competition grounds. After a series of Commission rulings and three court cases brought by private groups to the ECJ, pressure from the Court resulted in clarification through the first Communication on the Application of State Aid to Public Service Broadcasting in 2001 (Harcourt, 2005). The Communication clearly reinforced states' rights to support PSB, including their right to define PSB remit beyond traditional television and radio in order to make use of new technology and platforms according to (Ward, 2003). It was then 2003 Almark judgment by the ECJ that set out clear conditions for state aid to PSB institutions be allowed, namely that the remit was defined in an objective and transparent manner, and that the compensation was only what is necessary for fulfilling the remit. This judgment was

PSB institutions supporting EU funded films

based on what is now article 106(2) of the EU Treaty, rather than the article 107(3)(d) related to culture. This puts PSB in a tenuous position since member states therefore have to prove PSB provides a service of general economic interest that would not otherwise be provided by the market (Craufurd-Smith, 2008; Kleist & Schueuer, 2006). Near the end of 2009, the EC issued a new Communication that allows for commercial broadcasters to also fulfil the PSB role foreseen in the Amsterdam Protocol, and mentions the need to pay special attention to whether or not individual PSB products are related to the «democratic, social and cultural needs of society» (European Commission, 2009). The 2009 Communication reaffirms the EU's treatment of PSB as an economic service that must be continuously justified in terms of the public interest and the absence of others fulfilling that service.

Across Europe, PSB makes larger investments in audiovisual production than film funds. According to the Commission, EU member states spend approximately €3 billion in film support each year (European Commission, 2013). Admittedly it is probably the richest PSB institutions in Europe, but the BBC spent more than half of that on content for its three main domestic channels alone in fiscal year 2012/13 (BBC, 2013). Since 1991 the EU has also funded EU-wide programmes aimed at supporting the production and distribution of European films, with later ones providing some support for television production and to training initiatives and film festivals. The entire budget of the 2007-2013 programme entitled MEDIA was only €755 million for the entire EU and associated countries (European Commission, 2012). Though the EU film support programme is very small relative to the total funding coming from national level film funds, however it provides a useful way to create a sample of films in which to examine the role of PSB in cinematic production. The MEDIA Film Database (MFDDB) was created to mark the 20th anniversary of the MEDIA programmes and is operated by the Oficina →

Cinematic Audiovisual Production in Europe

Sally Broughton Micova – London School of Economics

Introduction

Since the middle of the last century Europeans have felt their film and production industry to be under threat from Hollywood and the American production juggernaut. National film funds have a long history in Western Europe, and newer European Union (EU) member states have a similar tradition of state support from their centralised Communist pasts that carries on today. The combination of fear of American domination and history of intervention in the film industry has significantly influenced European Union (EU) level policy as well (Craufurd-Smith, 2008; Ward, 2008). Despite its generally free market, barrier-bashing approach to what is now broadly defined as audiovisual media, the EU has distinctively protectionist policies as well. Positive content regulations in the form of broadcasting quotas modelled after French cinema quotas were put in place in 1989 «to protect the European Community, culturally and economically, from US hegemony in the audiovisual sector» (McGonagle, 2008, p. 208). National film funds in the member states designed to support independent producers, distributors, film festivals and professional training enjoy full protection within EU policy in the name of preservation of cultural heritage, and the EU has had its own such support programmes since 1991. At the same time, there exists another major intervention into the audiovisual industries across Europe that, it can be argued, has much more tenuous status under EU policy: public service broadcasting (PSB). European PSB institutions make massive

Cultural exception vs. general economic service

investments in audiovisual production, including cinematic production, but are treated differently from film funds under EU law. In this paper I present initial findings from an investigation into PSB involvement in cinematic production. These findings indicate that across Europe PSB plays a notable role in production aimed at cinematic distribution, raising questions about the distinction that is made in EU policy and concerns about the consequences of shrinking PSB budgets.

EU policy on audiovisual media reflects the idea that a European-wide audiovisual media sector exists, and that it should be nurtured and protected, particularly in the context of globalisation or the dominance of US production (Papathanassiopoulos & Negrine, 2011). Therefore, although film funds that provide subsidies for cinematic production and distribution are forms of «state aid», which is carefully regulated under EU competition rules, they have historically been allowed as important forms of cultural protection. The use of state aid to support the production and distribution of cinematic works has been justified under what is now article 107 (3)(d) of the EU Treaty that allows the promotion of culture and heritage conservation (Craufurd-Smith, 2008). Two successive Cinema Communications from the EC have further clarified rules for film funds. The first Cinema Communication in 2001 set a generous 50 % cap on the percentage of a production budget that could be funded by state aid with no limit for low budget or «difficult» films as determined by the member states, and stated that funds could require that up to 80 % of production budgets receiving aid had to be spent in-country (European Commission, 2001). The 2013 Communication basically upheld these rules but allowed a 60 % cap for transnational co-productions and extended the rules to «transmedia storytelling» in order to account for technological convergence (European Commission, 2013). Both Communications reference the justified use of state aid to promote culture according to article 107 (3)(d), clearly stating that despite its commercial value, film is culture. ➔

→ on a smart phone, however, can be informative and again, make a difference. The former prognosis may be modified so I do not need the umbrella anymore. So I leave my umbrella in the office and am «relieved». We are moving away from the assumption that information is something objective, something that can be transferred from A to B. Information is a process that should be enhanced by media offers and should take place within the viewer. The audience gets informed in order to master a real situation. Thus, the difference between information- and entertainment genres lies not in information as such but in the change of the frame of reference, which either serves as orientation on the systematic level or purposes of everyday life (lifeworld)¹. In the case of journalistic information it is about orientation for citizens on the system level. The relevant difference which is made in the course of the information process is, for example, the preference of a party. On the other hand, entertainment satisfies information-needs of everyday life e. g. in the context of relationships or a bad mood. The difference that is made by entertainment information lies in a renewed relationship or a change of mood. With this understanding the issue of entertainment-education arises. If informational content of entertainment genres helps to better cope with everyday life, and if educational approaches are important to the level of knowledge in society, entertainment has to combine everyday- and systematic information – without logical breaks.

Conclusion

To sum up, I would like to formulate six postulates on the basis of the re-definition of entertainment in the context of the theory of information and entertainment cannot be differentiated without overlap. – The entertainment value of a show is not only dependent on emotion but also on information. Entertainment is information. – First and foremost entertainment includes informative content for the everyday life of the viewer.

- Basically, the «mix of information and entertainment» is an integration problem of different levels of information.
- Trouble-free communication is possible if the information, which creates an experience of entertainment, is in balance with the intended (educative) transfer of information of the communicator.
- Ideal entertainment-education features a logical connection between informative content for everyday life and the systemic information content (e. g. politics, health topics).

The informative potential of entertainment is realised insufficiently because entertainment is still seen as «light» and «irrelevant» content «serious» people do not want to be associated with. Moreover, in featuretons (and sometimes also TV stations) entertainment is seen as a domain for private channels, while public channels have to provide information. This is why some want the ORF or the ARD, for example, to focus on information programs only and waive entertainment. Such a radical solution in the sense of a fundamentalist separation of information and entertainment (or just a neglect of the informative aspects of entertainment) would take away legitimising ratings from public channels and would impoverish society on an informational level. Like quality is not indicated by a democratic gain but only by an increase of orientation in everyday life of the viewer. Finding an appropriate measurement for this quality which is based on the informational function of entertainment in everyday life is a desideratum that still lies in the future.²

1 For «System» and «Lifeworld» see Habermas (1985); first applied to communication by Grimm (1994)

2 This text is a shortened version of the contribution in the 2015 edition of «TEXT».

It is based on a lecture by Grimm, given as a part of the conference »Let me educate you – Fit für die digitale Welt?« in Berlin on 22.05.2014 (<https://www.youtube.com/watch?v=EOtTe4ROeTs>). This transcript was revised and completed by the author.

→ regular state. The interested reader, listener or viewer is pleased and

notices: everything is back to normal! This story line is repeated very often in entertainment culture. In a thriller, for example, crime triggers an action that ends in arresting or killing the perpetrator. In a horror movie the monster has to be run down before the viewers can overcome their fears. Similar applies to spy- or science fiction films that deal with megatomania or aliens. In all cases it is about the threat for a community that can be overcome by the «heroic» act of an individual or a group. Even in a romantic comedy the everyday routine gets disturbed by accidents, conflicts or fateful involvements, so protagonists can reach a harmonic state of relationship in the end – either through heroic abandonment (no more escapades! Family comes first) or personal maturity which eliminates insecurities (e. g. finding «true love» or deciding to get married).

It almost seems as if entertainment is following a script which creates problems and in the end leads to (fictional) solutions. But what is the purpose? Similar to fairy tales and myths, Louis Bosshart (1979) identified three main functions of entertainment which give it a kind of anthropological quality: (a) articulation function: entertainment expresses inner wishes and hopes, (b) release function: anxiety and compulsions can be reduced (c) integration function: social control can be enhanced through the communication of values. This is where Bosshart ends. In the context of the failed attempts to combine information and entertainment in the calendar reforms I would like to add: (d) the function of orientation is constitutive for entertainment.

Entertainment is information because it offers orientation for everyday life. The information value of a standard script and its problem-solving structure (see above) can be summarised in four points: motivation for problem solving; definition of problem solving; relating problems to solutions and fourth affirming problem-solving institutions.

What is information?

different from classical journalistic information?

Without information there is no articulation of wishes and thus also a relieving or integrating function of entertainment is impossible. In so far the function of orientation, which is fulfilled by information, is the basis for other functions of entertainment. In this context Brenda Derwin (1989) developed the sense-making approach which I want to describe briefly. She differentiates between four types of problematic situations of everyday life: (1) decision problems with more than one alternative (what should I do?); (2) situations of anxiety (how can I deal with that?); (3) obstructing situations that make problem solving difficult (how can I get out of here?); (4) need for action due to environmental influences (what do people say? how can I resist them?). Brenda Derwin's theory regarding entertainment is the following: People turn towards entertainment in the course of problematic situations and entertaining content is what offers solutions for these problems. She talks about «gaps» of everyday life and entertainment as the bridge that helps viewers overcome this «gaps».

In other words, entertainment is a playful form of information transfer – but the question remains: how does information look like in the context of entertainment and in how far is entertainment-information different from classical journalistic information?

Following Gregory Bateson (1971), Niklas Luhmann's (1996) definition is as follows: Information is a «difference which makes a difference» (Bateson 1971; cited by Luhmann 1996, p. 47). What does it mean? When I watch the news and the weather report I can learn: it is going to rain! A difference is made between rain and sunshine. This is an example of information because I have to decide whether to take along an umbrella or not. I take the umbrella and this makes the difference: I will not get wet. The moment I pack the umbrella, the information process ends. If one hears the same weather report over and over again then it is not about information any longer because it does not make a difference anymore (I have already packed my umbrella). Updated weather information

Entertainment is Information!

Jürgen Grimm – University of Vienna

There are many examples for the social consequences of informative entertainment throughout history, e. g. in the course of the 17th and 18th century. At this time booksellers brought calendars, magazines and books to the countryside – much to the displeasure of the authority who considered reading material as the ruin of the »ordinary people« and an incentive for revolution. This is shown in one of the quotes of a character in Rudolf Schenda's writings, where many further examples can be found.

»The reading mania is a foolish, harmful abuse of a good thing, a great evil that is as contagious as the yellow fever in Philadelphia; it is the source of moral decay for our children and grandchildren. It brings mischief and mistakes into social life. The mind does not benefit because reading is a mechanical act; the mind becomes wild instead of noble.« (trans. from German; 1794, cited in Schenda 1977: p. 60).

This citation can be updated by simply inserting TV and Internet. Arguments against a »reading mania« as well as the distrust in questionable forms of information processing, which lead to a »false« perception and to »wrong« insights, can also be found in today's discussions regarding the Internet as a source of information. Surprisingly, in the 18th century it was precisely those »enlightened« pedagogues who supported campaigns against the reading mania and therefore contributed to state-imposed censorship. This can be seen in the initiative for »refinement« of reading material, especially of the popular calendar which counted as literature for the masses until the 19th century. Similar to daily soaps and telenovelas, which today aim to discuss topics such as contraception and AIDS, this initiative tried to include »useful« content

Redefining the Theory of Entertainment

Entertainment has not been invented by television. Fairy tales, myths and novels have very similar content structures which can also be found in today's TV entertainment. The three cross-cultural main topics love, destiny and struggle get reproduced in many variations. This is also shown by the cross-cultural »Monomyth«, which Josef Campbell (1993, 1999) sees as common structure of antique storytelling and current film- and television productions: the journey of the hero is a series of challenging adventures triggered by a »state of emergency« for the community (mostly there is some kind of external threat). After the hero defeats the evil (e. g. after the victory over the monster) the community goes back to its ➔

into popular reading material at that time. As a result, the image of the travelling booksellers improved from the former spoilers to the propagandists of enlightenment, or in modern terms: the Eduainer. One problem was that the original forms of informative entertainment, which included e. g. health or sowing advice, as well as spooky, criminal or romantic stories, were to be »reformed«. Popular, active plots were replaced by information for a moral lifestyle, by pamphlets against superstition and texts of worship for the ruler in order to prevent revolutionary thoughts.

The readers did not like it and what followed was a crisis in calendar production. It seems that the audience did not want others to teach them, at least not in this way. One possible explanation for their resistance is the psychological concept of reactance (see Brehm, 1966) which according to theory occurs if the audience feels patronised and influences attempts of indoctrination as a threat for their sovereignty and independence. It seems that entertainment has its own laws of popularity. It may and should include »information« but in a particular, entertaining manner. The audience resists indoctrination, especially if it includes a moral pointing finger or contradicts their needs. What are the »laws of entertainment« that set limits to pedagogic projects? And in how far is information involved?

→ Germany, Great Britain, Sweden, Switzerland, and the U.S., and thus provide a unique, international discussion of these perspectives on media brands. In the book we critically reflect the achievements of this »fresh« perspective on media, we provide a comprehensive review of literature and theoretical approaches relevant to the field of media branding and we introduce examples of extant empirical research. ■

»Multi-platform strategies heighten the importance of branding efforts for Public Service Media in maintaining the uniqueness, the strength and the favorability of their brand image aspects.«

Kati Förster

Literature

- Chan-Olmsted, S., Shay, R. (2015). Media branding 3.0: From media brands to branded entertainment and information. G. Sieger, K. Förster, S. Chan-Olmsted, M. Ots (eds.). Handbook of media branding. Heidelberg: Springer (in print).
- DACH – Studie 2014: Digitale Nutzungstrends in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), IAB Austria, IAB Switzerland (http://www.iab-switzerland.ch/fileadmin/user_upload/DACH-Studie_2014.pdf)
- Förster, K. (2015). An audience centered perspective on media brands: Theoretical considerations, empirical results and »white spaces«. G. Sieger, K. Förster, S. Chan-Olmsted, M. Ots (eds.). Handbook of media branding. Heidelberg: Springer (in print).
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, 24 (4), 343–353.
- Gardner, B.B., Levy, S.J. (1955). The product and the brand. Harvard Business Review, March–April, 33–40.
- Krebs, I., Sieger, G. (2015). 20 years of research on media brands and media branding. G. Sieger, K. Förster, S. Chan-Olmsted, M. Ots (eds.). Handbook of media branding. Heidelberg: Springer (in print).
- McDowell, W. S. (2015). Emerging industry issues and trends influencing the branding of media content. G. Sieger, K. Förster, S. Chan-Olmsted, M. Ots (eds.). Handbook of media branding. Heidelberg: Springer (in print).
- Ots, M., Hartmann, B. (2015). Media brand cultures: Researching and theorizing how consumers engage in the social construction of media brands. G. Sieger, K. Förster, S. Chan-Olmsted, M. Ots (eds.). Handbook of media branding. Heidelberg: Springer (in print).
- Rideout, V., Foehr, U. G., Roberts, D. F. (2005). Generation M2: Media in the lives of 8–18 year-olds. <http://myweb.wvu.edu/kariberg/444/readings/GenM2.pdf> [20.12.2012].
- Schere, H. (2015). The Groucho Marx dilemma in media branding. Audience as part and signal of media brands. G. Sieger, K. Förster, S. Chan-Olmsted, M. Ots (eds.). Handbook of media branding. Heidelberg: Springer (in print).
- Sieger, G., Förster, K., Chan-Olmsted, S. & Ots, M. (eds.) (2015): Handbook of media branding. Heidelberg: Springer (in print).
- Wolff, P.-E. (2006). TV Markenmanagement. Strategische und operative Markenführung. Magdeburg: Reinhard Fischer.

➔ (Chan-Olmsted & Shay, 2015; Ots & Hartmann, 2015; Scherer, 2015). On the other hand, we see new players at the media market (e. g. Netflix, Hulu, Amazon), new business models and changing success recipes (e. g. the use of algorithms and «Big Data»). As McDowell (2015) states, audience information enables media companies to deliver specialised content and advertising messages to individuals based on what they've bought, what they've browsed, what they've clicked on in an email, what they've shared on Facebook, and so on. Online streaming service providers, such as Netflix, use the data collected from the viewing habits of its users to help recommend new movies and also to craft original series.

A vital question in this context is, how Public Service Media brands are able to adapt to these new conditions and how they remain an important ingredient in the media menus of their probably more cherry-picking and active audiences.

Media as Brands – Concept and Perspectives

The view on media as brands has gained relevance in research finding expression in a rising number of publications in this field (for an overview see Krebs & Sieger, 2015). Therein, the efforts to define the term media brand seem to be an ongoing discussion in the literature. From an audience's perspective, we can understand a media brand as a construct carrying the audiences associations, such as emotional, stylistic, cognitive, unconscious or conscious significations (Förster, 2015). These significations can refer to different levels in a media brand's architecture, which typically consists of the corporate or channel brand as well as its sub-brands with genre, format, and persona brands (Wolff, 2006). The task of media brand management, in turn, is to evoke intended and valuable associations on the audience side in order to generate competitive advantages further on (Fourier, 1998; Gardner, Levy, 1955). Hence, per definition, media brands are not random, but they are the consequence of an institutionalization and systematization of branding activities. We thereby can look at media brands from different perspectives, which we

bring together in the forthcoming handbook on media branding (Sieger, Förster, Chan-Olmsted & Ots, 2015): (1) The management perspective looks at media brands as a management task. The organizational and management-centered perspective is – probably – the most studied field in media branding. To look at media brands as an economical construct raises questions of strategies, key success factors and efficiency. In short: How can a media brand be steered, managed and monitored in an ever-changing environment? (2) The product perspective looks at media brands as branded content. The «heart» of mass media, the content, specific formats or texts, but also programming is one of the major tasks for media companies. (3) In the communication perspective we look at media brands as marketing communication and – in a more participative view – as co-creation. Media brand communication uses different modes and various instruments, such as advertising and events. All instruments of the media brand communication mix are aimed at changing what is known about the brand and/or at changing or stabilizing the emotional relation to it. Questions that arise in this context include: How do media brands manage to address the audience? How do media brands use their area of competence to gain attention? (4) In the consumer perspective media brands are considered as an audience construct. Questions of interest are here: How are media (brands) perceived by the audience and why do recipients use certain media (content) while they avoid other? (5) Finally, the value perspective thematises the tensions of media brands between societal expectations, quality and profit. The normative, societal perspective has always been an integral part of Public Service Media. With an increasing reception of the genuine economical construct, brands, the discourses center on questions, such as: Does the branding perspective within media «damage» or «support» journalistic and ethical values? Is media branding an institutional arrangement to counterbalance market weaknesses? What consequences does a «market-driven» view have for the public sphere? In our Handbook of Media Branding we unify scholars from seven countries, i. e. from Austria, Finland, ➔

Media Branding and Public Service Media

Kati Förster – University of Vienna & Gabriele Siegent – University of Zurich

New Brand Spheres for Public Service Media

The »brand sphere« for Public Service Media has changed dramatically. In fact, the increasing digitalization and the rising number of media available, associated therewith, creates the current predatory competition in the media industry. As a result of this, branding becomes a crucial competence for media because for recipients a brand offers support, security and trust within a more and more individualised, information-overloaded, pluralised and diversified world. Public service media are said to be strong brands as recipients usually link them to trustworthiness and credibility. From a supplier side, a strong Public Service Media brand helps brand extension efforts (e. g. for niche programs such as ORF III), offers a strong defense against new products and new competitors and, finally, enables to better fulfill the mandate to serve the public.

Changes in the brand sphere thereby occur on different levels. On the one hand, we see new modes of media use. Here, especially young audiences are an indicator for future developments in media use habits, as they are shaped by, and are shaping, the use of digital media. As an example, Rideout, Foehr and Roberts (2010) found, that (1) young people have increased the amount of time they spend consuming media to 7:38 daily; (2) 20 % of media consumption occurs on mobile devices, and (3) the proportion of media multitasking – i. e. the proportion of media time that is spent using more than one medium concurrently – has increased to 29 %. A recent study showed that recipients in Austria, Germany and

Switzerland increasingly use their laptops, smartphones and tablets while watching television (DACH Studie, 2014). The share of this »media-meshing« of television with other media is the highest with laptop pc use (76 % in Austria), followed by a concurrent smartphone use (50 %) and tablet use (22 %).

The consequences for Public Service Media are two folded. First, as consumers become more networked and mobile, the delivery of content via multichannel platforms is inevitable. Although multi-platform strategies bear a tremendous potential in developing brand awareness, the use of multiple channels entails the risk of a delusion of brand associations. This in turn heightens the importance of branding efforts for Public Service Media in maintaining the uniqueness, the strength and the favorability of their brand image aspects.

»Public Service Media are forced to connect with the audience more personally and interactively.«

Gabriele Siegent

Furthermore, instead of a passive audience media companies are confronted with a more and more active audience that is searching for content and certain topics, that sets preferences beyond traditional, well-established media brands and that communicates about the content within their social networks. Thus, Public Service Media are forced to connect with the audience more personally and interactively. Confronted with a new empowered user, interacting with the media brand(s) and their peers and creating their own content, media branding strategists have to be aware that audiences participate in (co-)creating a media brand



download: zukunft.orf.at

BR

ORF

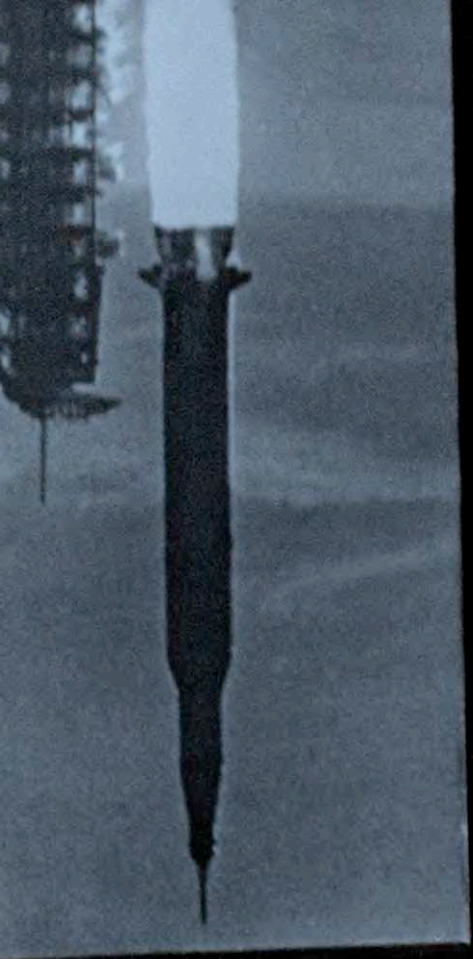
FUTURE₃

THE PUBLIC NETWORK VALUE

ORF and BR present a new future oriented study:

«Media 4.0 – the Network Value of Public Service Media»

- Will Google, Apple, Facebook & Co rule the digital world?
- Will quality journalism survive?
- How will digital media affect democracy?
- Will there be any media beyond business, beyond the bottom line?
- How can Public Service Media contribute to the future of media?



→ deal with fear and develop possible coping strategies. This procedure requires only a low emotional involvement. The inadequate strategy is separated in to sub-categories

- The repressor
- The sensitizer

The repressor avoids problems and situations of fear whenever possible. If avoidance is impossible at some point, the so-called all-or-nothing principle of the inadequate coping strategy becomes effective: the stimuli meets a cognitively unprepared individual and triggers an extremely aversive reaction.

Sensitizers, on the other hand, are constantly on the lookout for anxiety-inducing stimuli. The underlying coping mechanism is focused on mastering threats. In general, sensitizers have a higher level of activation which leads to the assumption that they are working towards a complete control, because sudden fear would bring their emotions out of balance (see all-or-nothing principle).

One could assume that sensitizers cope best with threatening information and fear. But yet another variable has to be considered: the conceptual level. We are developing different concepts in order to process information. These concepts can be elaborate and diverse or they can be simple and undifferentiated which implies a low conceptual level. Generally, inadequate coping strategies have a low conceptual level of processing information.

In the book »Fernsehen und Angstbewältigung«, I combined these approaches with issues of media consumption. Since many empirical studies have produced interesting results with high explanatory value I want to mention some of them in the following.

Repressors and sensitizers can be considered tabloid-format readers. Repressors are the »ideal world« consumers and prefer fictional entertaining content over news stories. Sensitizers, on the other hand, are »sensation seekers«. They prefer to read sensational headlines. If there

was a plane crash they want to know; how many died, are there people from my country involved, whose fault was it? This kind of information processing happens on a low conceptual level – further information is not important to them. Just as repressors, sensitizers don't process fear but merely bear with them on an emotional level.

In addition to this tabloid-consumer behaviour, an inadequate coping strategy comes with an intolerance of ambiguity. In order to grasp and categorise experience and information everything has to be either black or white. Anything that does not fit into this scheme is hard to bear with and hinders a quick processing of anxiety. In the end, all of these strategies aim to master fear. In general, repressors and sensitizers are more anxious than people using an adequate coping strategy.

Now, what does this mean for the principle of Public Service Media? A soft and straightforward information program without threats and fear? «Ideal world« TV? Withdrawal into the »Musikanstenstadl«?

By no means! There cannot be information without any kind of worrying content. Media recipients won't accept that, it is impossible in terms of democracy and also the current geopolitical situation won't allow it. Public Service Media's task for the future is to provide an impulse and to offer support for adequate coping strategies.

It is not about increasing viewer numbers and circulation with shocking headlines but about a short and concise wording to raise the conceptual level. It is not about an offer for »simple« answers, but the hint that events and incidents are ambiguous and that this complexity can be reviewed and even solved. It is not about jarring entertainment, but about a program that conveys messages in an entertaining manner (e. g. getting fit is not easy but it can be fun – like in »Dancing Stars«).

Public Service Media shall lead the audience through the crazy mountains of fear. They should function as a counterpart to a tabloid market which frightens its consumers and renders them paralysed and helpless. ■

Anxiety and Media

Peter Vitouch – University of Vienna

«Only bad news are good news» – this cynical comment describes a present phenomenon. In today's society many people are actively looking for anxiety-arousing media content and are responding to it with great attention. In return, many newspapers tried to develop new business models for positive content but all of them failed economically.

Why is that? Is it because of the bad character of viewers and readers; is it Schadenfreude or the brutalisation of the masses? No, fortunately the main reason is not due to one of these cruel factors.

The human perception is made up in a way that allows selection and learning processes also on the periphery of sensual organs – a feature that relieves resources of our brain. In other words: we constantly filter information. We filter meaningful stimuli from our environment based on experiences from the past, personal needs or current interests. Perception is like a search engine, it is highly selective and therefore subjective. While these processes do not always happen consciously, they are essential for coping with the massive amount of information we are constantly dealing with. If those filters do not function correctly or not sufficiently, heavy problems follow.

One example are so-called «savants» who have prodigious abilities but fail in simple tasks. A possible explanation for this problem lies in the previously described filters which block irrelevant information in order to relieve resources of the brain.

This issue is addressed in the detective TV show «Monk». Entering a crime scene, the main character of the series perceives all information in an «unfiltered» or «unbiased» way. He considers everything equally and that is why he sees more than other people. In everyday life, however, things have to be organised neatly, otherwise the load of information overwhelms him.

Media want to get close to their audience. If they want to be noticed and generate a higher number of viewers they have to arouse attention. They have to break down our filters with their content. Experienced media producers know that frightening content is perceived quickly and with priority.

Why is that? Evolution psychology states that a quick reaction to threats was essential for survival in the past. The Darwinian principle preferred those who were constantly alert, filtering away information that could have had fatal consequences. This remained a feature within us human beings and that is why we are still alert victims of threatening stimuli, even if it annoys us in the current overload of media information. It seems that information without fear and threat is impossible. But how can we deal with this fear?

Coping Strategies

Cognitive coping theories say that dealing with fear is learned already in childhood and further adapted in adulthood. In the following, a construct that has led to valuable empirical results shall be discussed (for further information see Vitouch, 2000). In the 1970s, the German psychologist Heinz W. Krohne presented a model that follows Freudian depth psychology but is empirically quantifiable and verifiable. Krohne states that there are adequate and inadequate coping strategies.

An adequate strategy quickly perceives stimuli and can therefore process threatening scenarios at an early stage. So a person can actively

«For this is a quality feature public channels should meet: getting the audience involved in ›their own‹ Public Service Media.»

Nicole Gonser

➔ Basically, there is a lot going on – and actually more and more becomes accessible on the Internet (for further information see literature references below) so users can make their own opinions. There is still room for improvement, for example accessibility to complete audience studies, transparency of their basis – which means an approach in the sense of «open data» – or regarding feedback of the audience. Publically the expenses for these measures are criticised – an annual sum of 300.000 EURO is mentioned in this context (see Standard.at, 11.12.2014). That includes all quality control systems of the ORF (which is not only audience interviews but also e. g. expert talks). Measured on the participant remuneration of about 600 Mio EURO (Statistik Austria 2013) this sums up to only about one per mille. In my opinion, there is room for improvement in financial matters too, which could enhance the involvement of the audience as described above. For this is a quality feature public channels should meet: getting the audience involved in «their own» Public Service Media. ■

Literature

- BBC (2007), Audience Engagement: Public consultation by the BBC Trust. Appendix D: Summary of Qualitative Research. Verfügbar unter http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/consult/audience_engagement/qualitative_research.pdf
- BBC (2013), Purpose Remit Survey UK report. Verfügbar unter http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/review_report_research/ara2013_14/uk.pdf
- BBC (2014), Understanding audiences, Consultations, research and Audience Councils: the-se we heard from and what they said. Verfügbar unter http://downloads.bbc.co.uk/annual-report/pdf/2013-14/bbc_annualreport_201314_bbctrust_understandingaudiences.pdf
- Coyte, Diane & Woolard, Christopher (2010), Public Value in Practice, Restoring the ethos of public service. Verfügbar unter http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/pvt/public_value-practice.pdf
- Gonser, Nicole (2010), Public Value und die Rolle des Publikums – zwischen Anspruch und Wirklichkeit. In Medienjournal, 34(2), S. 40–50.
- Gonser, Nicole (2011), Integration und individuell – unterschiedliche Publikumsansprüche verschiedener Publikumsgruppen. In ORF-Texte 6, 20–23. Verfügbar unter <http://zukunft.orf.at/modules/orfpubvalue/upload/10r0160.pdf>
- Hausjell, Fritz (2011), Mediale Integration als Aufgabe für den „Rundfunk der Gesellschaft“. In ORF-Texte 6, 4–10. Verfügbar unter <http://zukunft.orf.at/modules/orfpubvalue/upload/10r0160.pdf>
- Lutz, Daniela-Kathrin & Troxler, Regula (2010), Der Wert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für Jugendliche am Beispiel des ORF. In: Medienjournal, 34(2), 15–27.
- ORF(2009), ORF-Publikumsgespräche 2009. Verfügbar unter <http://zukunft.orf.at/modules/orfpubvalue/upload/09z0138.pdf>
- Standard.at (2014), Was der ORF für Qualitätssicherung zahlt. Verfügbar unter <http://mobilstandard.at/2000009260788/Was-der-ORF-fuer-Qualitaets-sicherung-zahlt>
- Gutachten zur Bewertung der Gesamtleistung. Verfügbar unter <http://zukunft.orf.at/re/upload/texte/2013/qualitaets-sicherung/qualitaetsgutachten2012hn.pdf>
- Schächter, Markus (2014), Das Qualitätssicherungssystem des ORF im Jahr 2013. Gutachten zur Bewertung der Gesamtleistung. Verfügbar unter http://zukunft.orf.at/re/upload/texte/2014/veroeffentlichung/orf_gutachten_2013.pdf
- Statistik Austria (o.), R6, Erlöse des ORF 1980 bis 2013 Verfügbar unter http://www.statistik.at/web_de/static/erloese_des_orf_1980_bis_2013_021234.pdf

Involving the Audience as Measure of Quality

Nicole Gonser – University of Applied Sciences, Vienna

Certainly, the audience of (public service) media (PSM) would not discuss terms such as »Public Value«. Neither would they talk about whether or not tasks for the common good were accomplished. However, most media users have concrete assessments of Public Service Media and media offers. This can be seen in their personal devotion (reach) – if the audience likes an offer, it will also be used intensively. Yet, an interpretation like this would be too short-sighted because the inversion of the argument – that everything that is not used is rejected by the audience – is not necessarily true. The audience appreciates (public service) media offers not only on a personal level but also if they consider it important for others (impact). This is where the idea of Public Value enters the debate. Public Value considers the social value (citizen value) as well as the value to people as individuals (consumer value).

In order to investigate the aspects of appreciation and expectation the audience needs to be consulted. The idea of Public Value demands this kind of involvement of users, as the BBC formulates it, »to engage with audiences and make sure they are at the heart of decision-making in the future« (BBC 2007: 2). The consideration of feedback from the audience – as consumers and citizens – should be self-evident. In order to get an insight into needs and expectations, as well as evaluations from the viewers, surveys should be run on a regular basis. Then again, this feedback can help to enhance the (public service) media offer. At the same time, and with the »purpose of a Public Value framework«

(Coyle & Woolard 2010: 43), the results as well as the details of decision-makings should be made accessible to everyone.

The BBC is a role model of the public service discourse and it is ahead in terms of audience involvement too (BBC 2007; 2013; 2014). For this purpose the BBC uses several surveys, from qualitative group discussions to quantitative interviews in diverse samples and different frequency. There is a large amount of results and documentations on the BBC's websites which can be accessed at www.bbc.co.uk. Other European public service stations have followed this example and established a similar approach.

How does the ORF perform in these respects? In the report on quality control in the ORF, the former director of the ZDF Schächter notes regarding audience involvement that there indeed is a balance between different kinds of studies – quantitative and qualitative (see Schächter 2013: 15 or 2014: 18). Next to the representative survey with 1000 participants, which is conducted annually since 2000 (see Schächter 2014: 19–21) – Schächter also describes the qualitative audience discussions (2014: 22–28) which are carried out since 2008 (ORF 2009).

Recruited media users are questioned separately about different subject areas such as information, entertainment, sports and culture (pre- and post-questionnaire) as well as in groups (four group discussions with 40–50 participants). Further participants in these discussions are program coordinators and representatives of the ORF council. The discussions support a better understanding and mutual appreciation of all participants (see ORF 2009). Schächter highlights the interaction between audience, media workers and board members which brings forth »surprising aspects« (see 2014: 22). Moreover, the ORF delegates university researchers to conduct studies on the audience (e. g. Gonser 2011; Hausjell 2011). They are also researching for other projects in the context of the ORF and contribute to the perception and acceptance of the ORF (see Gonser 2010; Latz & Troxler 2010).

→ term moves towards an inappropriate paternalism, depending on the understanding of democracy. For who can determine what is «good» and what is «right»? Only if we view this «meritorious character» in the context of needs it can lead to a functioning concept that delivers a framework for explanation. For that matter, in his first publications the father of the meritorious goods – the German-American economist Richard A. Musgrave – has only dealt with meritorious «wants». He moved on to describe «meritorious goods» only after his students had spread the word about the concept.

«Public Service Media need freedom to act but also science and media policy have to take a leading role in this development. This is about nothing less than the digital future of Europe.»

Harald Rau

As soon as we formulate different levels of needs (that are addressed by mass media) the meritorious character can be explained in the context of future-oriented media economy. Otherwise the valuable construct of meritorious media is trapped in a loop of a paternalistic lack of argument – and that would be a pity. A new, fresh and confident debate could result in new ways of arguing which would not only refresh and enliven the social discourse, but also would do away with the on-demand limit nonsense (that is present all over Europe by now) – regardless of the three

Literature

- 2014: Die digitale Herausforderung: Entmaterialisierung meint mehr als nur Entstofflichung – ein Essay. In: Rau, Harald (Hrsg.): Digitale Dämmernung – Zur Entmaterialisierung der Medienwirtschaft. Baden-Baden: Nomos, S. 19–44.
- 2015: Eine Ökonomische Theorie des Journalismus. In: Löffelholz/Rothenberg: Handbuch Journalismustheorien, Wiesbaden, VS.
- Medienkrise – Journalismuskrise – Managementkrise. Aufmerksamkeitssamkeitsoökonomisch indiziertes Krisengeschehen und Hinweise für eine zukunftsorientierte Ökonomie des Journalismus. In: Lobigs, Frank; von Nordheim, Gerret (Hrsg.): Journalismus ist kein Geschäftsmodell. Aktuelle Studien zur Ökonomie und Nicht-Ökonomie des Journalismus. Baden-Baden: Nomos, S. 113–138.
- 2007: Qualität in einer Ökonomie der Publizistik. Betriebswirtschaftliche Lösungen für die Redaktion; VS-Verlag, Wiesbaden.

Adaption, Merits and Recognition

Harald Rau – Osfalia University of Applied Sciences in Salzgitter

It is a dilemma – and not just since digitalisation is determining the production and consumption of mass media. Without exception, all media producers are part of this dilemma which can easily be described as follows: the currency of mass media is attention, no matter whether it is a commercial or public service program. Attention is and remains a central economic factor. Those who accept this paradigm of mass media – which is not mandatory because in a socio-media paradigm layers are shifting – consider the maximisation of attention respectively ratings or circulation as most important.

The formula for commercial television is obvious: no attention – no advertising revenues – no economic basis – no offer. This is true for Public Service Media too: no attention – no response and therefore no relevance – no support from society – no support from politicians – no offer. By that argument some try to explain why public channels are fighting for broadcasting rights for sports programs, entertainment »trash« or the big Saturday-night shows. In Germany, the aspect of the federal constitution that guarantees universal accessibility is often referenced in this context. One can dispute whether it makes sense to do so or not – but no matter how one looks at it, one will always come back to the starting point of attention and how to increase it.

Comparing the program offers of public and commercial TV stations in the German speaking area and in the advertising-relevant time window between 4pm and 8pm (for Germany), there is a great convergence and

overlap – and it does not take a large-scale empirical study to come to this conclusion. However, programming cannot be justified by the principles of universal accessibility and universal appeal. Unless it is argued that one has to be convergent in order to maintain audience and attention. So far so good – or not so good.

In this context, there are three important points regarding the quality of a public service offer. Barely one of these points is new but none of them has been answered or addressed in an adequate manner yet. Not even science has consistently demanded answers or provided solutions.

Firstly: Do you want to turn the prayer wheel over and over again – at least metaphorically? Media criticism in the late 1960s already got to the heart of it. An increasing commercialisation (please note that this is not to be confused with economisation) results in an adaption of the media offer to the »lower« needs of a down market. We already know that – but what critical media science brought into the discussion at this time has to be analysed more closely: it is about supposed needs and about an indoctrinated formula of simplification. The criticism of this time has to be viewed in a new light and also in a way that reevaluates the hypothesis of an »adjustment journalism« with the use of the game theory.

Secondly – one more time the prayer wheel: the meritorious character of media. The author of these lines can already hear deep sighs caused by this keyword. But why is that? And why is it so hard to grasp the essence of meritorious media? Basically, it is because science and media practice have constantly linked this construct to a »good«. Yet, media products as such are no meritorious goods which makes a universal application of this term impossible. Thus, one cannot argue for governmental intervention on the basis of meritorious good. One could work around this topic by arguing with »aspects of meritorious goods« – but also this approach quickly reaches its limits. If the concept of a »meritorious good« is understood as a permission for influencing or regulating non-functioning markets – especially if the products of these markets should be consumed in a higher amount than possible by the balance of supply and demands – then the



➔ Federal Constitutional court reminded in its decision from 25th March 2014, the criticism concerning committees after the reform does not cease to exist. New ways of participation can exceed the mere reflection of the audience in committees. Idea- and participation portals – as ever more companies, cities or municipalities are establishing – would be a first step.

Conclusion

Communication with viewers starts on a small scale. Top-down and multi-million image campaigns that addresses passive consumers are not the way for Public Service Media to convey trust and acceptance in the world of the users. But rather, the daily contact with the program, the editorial staff and the program coordinators, can enthuse the users with public service stations. Users want their opinions, criticism and emotions to be taken seriously. To guarantee this, Social TV offers a communicative basis. It is up to the organisations to make use of this opportunity.

Literature

- Buschow, Christopher & Schneider, Beate (2015). Social TV in Deutschland – Eine Einführung in Begrifflichkeiten und Forschungsbereiche. In Christoph Buschow & Beate Schneider (Hrsg.), Social TV in Deutschland (Band 30 der Schriftenreihe der Niedersächsischen Landesmedienanstalt NLM, S. 11–35). Berlin, Leipzig: VISTA.S.
- Buschow, Christopher, Ueberheide, Simon & Schneider, Beate (2015). Was treibt Social TV? Motive für die Nutzung von Social Media während des Fernsehens. In Christopher Buschow & Beate Schneider (Hrsg.), Social TV in Deutschland (Band 30 der Schriftenreihe der Niedersächsischen Landesmedienanstalt NLM, S. 67–84). Berlin, Leipzig: VISTA.S.
- Buschow, Christopher, Schneider, Beate & Ueberheide, Simon (2014). Tweeting television: Exploring communication activities on Twitter while watching TV. Communications – The European Journal of Communication Research (EJCR), 39 (2), 129–149. doi: 10.1515/commun-2014-0009.
- Jarren, Otfried & Dongs, Patrick (2005). Der öffentliche Rundfunk in der Gesellschaft. Begründung, Wandel und Konflikte um eine Leitidee am Beispiel der Schweiz. In Wolfgang R. Langenbucher, Christa Maria Ridder, Ulrich Saxer & Christian Steininger (Hrsg.), Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Festschrift für Marie-Luise Kiefer (S. 177–195). Wiesbaden: VS.
- Karmasin, Matthias (2009). »Public Value«: Konturen und Konsequenzen eines Legitimationbegriffs. In Ilse Brandner-Radlinger (Hrsg.), Was kommt, Was bleibt. 150 Jahre Pressecub Concordia (S. 91–101). Facultas, Wien.
- Nyhuis, Dominic & Faas, Thorsten (2014). Echtzeitmessung 2.0: Kandidatenbewertungen während des TV-Duells auf Twitter. Vortrag auf der gemeinsamen Tagung der Arbeitskreise »Politik und Kommunikation« und »Wahlen und politische Einstellungen« der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft (DVfPW) zum Thema »Bundesstagswahl 2013« in Berlin, Juni 2014.
- Schärer, Helmut (2011). Public Value als Publikumsauftrag oder Publikumsdesiderat. In Matthias Karmasin, Daniela Stüssenbacher & Nicole Gonser (Hrsg.), Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich (S. 127–139). Wiesbaden: VS.
- Schoft, Anika (2015). Über die Faszination am »Tatort-Twitter«. Eine qualitative Analyse zur Gemeinschaftsrezeption beim »Tatort«. In Christoph Buschow & Beate Schneider (Hrsg.), Social TV in Deutschland (Band 30 der Schriftenreihe der Niedersächsischen Landesmedienanstalt NLM, S. 109–120). Berlin, Leipzig: VISTA.S.
- Werle, Martin (2008). Eingeschaltet oder abgemeldet? Interessen des Publikums im deutschen Radio- und Fernsehmarkt. Wiesbaden: VS.
- Zubayr, Camille & Gerhard, Heinz (2014). Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2013. Tendenzen im Zuschauerverhalten. Media Perspektiven, o. Jg. (3), 145–158.

→ reasons for switching between channels – as the GRK-rate records – be determined from the user's feedback? Automated analyses of content, as used by computer linguists and big data researchers, can give answers to that – within the barriers of their capabilities. Or: How accurate does online communication reflect the audience's mood in front of the screen? In their pioneering study on the TV debates during the parliamentary elections for the Bundestag 2013, Nyhuis and Faas (2014) showed that the emotionality of an online communication during a program corresponds to real-time-response measurements of laboratory experiments. A design with plural scientific methods as well as external indicators helps to test the ability of the digital rate as a further and complementary source of data.

The development of new media offers ways to involve the audience – in their role as citizens and not only as consumers – in decision making and internal processes of public media organisations.

Christopher Buschow & Beate Schneider

Social Media data is accessible for more efficient systematisation and, moreover, can be linked with conventional market research data. Without doubt, this poses challenges for ethics as well as privacy- and

personal rights and should not be underestimated by broadcasting services. Public service organisations are contributing to a common good if they consider data security as important. Social TV should not be misunderstood as wiretapping – it is rather based on a dialogue. The digital rate should not encourage backward-looking program planning that does not anticipate possible preferences of the users (see Werle, 2008, p. 200). The command of aggregated audience opinions would be the opposite of a good Public Value management.

3. Towards Democratic Decision Making

If Social TV claims to bring back society in the organisation, improvement strategies should not stop at the content of the program. The development of new media offers ways to involve the audience – in their role as citizens and not only as consumers – in decision making and internal processes of public media organisations. The «organisation without boarders» – as scientists and practitioners have been preaching since the 90s – does not mean the loss of autonomy of its members. But aligning the audience, i. e. the most important stakeholder, with editorial decision makers and the supervisory boards could be a driving force for Public Value.

Editorial departments of Public Service Media could become more transparent if they are inspired by startups such as «Crowdspondent» (www.crowdspondent.de), at least for experimental programs. Under the slogans «Your personal reporters» or «Send us away» the audience is an important editorial drive at Crowdspondent. Similar to Public Service Broadcasting the users of Crowdspondent are consumers, financiers, citizens and have a voice: through financing they decide which topics are of social relevance and where research should start – but without influencing the outcomes of the research. New startups and organisations like Crowdspondent can inspire but should not influence the program autonomy of a broadcaster. Participation does not have to stop here: While it is important to choose representative broadcasting councils, as the German



→ procedure can be is broadcasted since the 1970s: »Tatort« has turned into a cult series with live character. Every Sunday, thousands of viewers are active on social media and exchange information and opinions about the broadcast. They follow the plot with great attention and comment and evaluate individual scenes, actors or the »production value«. Not always in a positive manner – but with a deep involvement on the side of the audience. An eventisation of the program, which is ably assisted by ARD, can bring back the young target groups for whom a linear TV reception is no longer sufficient (see Schoff, 2015).

*Since an initially passive audience
can find new ways to engage, also
new possibilities to communicate
and create Public Value can emerge.*

Christopher Buschow & Beate Schneider

Not only existing formats are being developed further. One has to credit German public service stations for conceding time slots for experimental formats such as »Rundshow« with Richard Gurfahr (BR), the trans-media crime story »Dina Foxx« (ZDF / UFA) or the interactive series »About:Kate« (ARTE). Until now these productions are only a testbed where new storytelling and various forms of dialogue can be tried out and so far these elements were not expanded to programs with a wider reach. In all these initiatives the older viewers should not be excluded, but taken along. Snap decisions have to be avoided: due to its technical breakdowns – resulting in a humiliation for the channel »Das Erste« in 2014 – the program »Quizduell« remains a warning example. Adding new interactive elements in existing programs or testing innovative

formats should not serve an end in itself but has to follow a well-conceived strategy. Only then Social TV services can contribute to a solution for the »problem of alienation« (see Jarren & Donges, 2005, p. 191).

2. Extending Audience Research

There are harsh accusations against audience research: in 2014 the doubts in representativity and validity of the TV ratings culminated. The fact that the audience rating is only a measurement standard which participants of the TV market have agreed on is often omitted. It was never envisioned as a single control mechanism but the addition of qualitative key indicators has always been required. Such indicators may concern proactive feedback, which indeed is not a new concept. But for the first time, social media delivers data that is much easier to obtain and to summarise – within legal barriers – than information that reaches the stations through classical feedback channels (mail, telephone).

So, Social TV can be a kind of seismograph capable of measuring the attention, interest and opinions of a young and highly involved target group. The received feedback goes beyond the quantification of the mere process of use. This is why in this case one would speak of a second, a »digital« rate. And for many, it has already become an important basis for decisions concerning the development of programs, plots and characters. The offers for viewers can thus be improved and risks concerning the program control can be minimised. Yet, the fact that statements and postings in social media are not representative for the entire population remains problematic. Only users who actively participate in online discussions are reflected. Werle (2008) pointed out that the aim of audience expressions is not that every viewer and every listener states their opinion about the program. But in recording those who are interested in the program and express their views of free choice, the most important part of the audience is already documented (see Werle, 2008, p. 201). However, it takes further fundamental research. We have to better understand how ratings of AGF / GfK and the new, digital rate are interrelated. Can →

Future Potential of Social TV

Christopher Buschow & Beate Schneider – University of Hannover

Europe's Public Service Media organisations are in a crisis of legitimacy as Matthias Karmasin (see 2009, p. 94) states. While they are communicating their Public Value – and thus their contribution to the common good – to the stakeholders, they are lacking to include the audience which increasingly takes an active role in this communication: In 2011, Helmut Scherer has already criticised that the viewer is the «neglected stakeholder» of Public Service Broadcasting (see Scherer 2011, p. 127). Viewers are represented by committees «on trust» or via methods of market research (ibid.). In Germany a genuine dialogue hardly takes place. In Austria, on the other hand, this dialogue is much more relevant and the ORF is implementing it in various ways: audience- and expert-talks are part of the quality management. Especially the current media development opens new chances for participation. Since an initially passive audience can find new ways to engage, also new possibilities to communicate and create Public Value can emerge.

Before, during or after watching TV, more and more users are sharing their opinions in online media – a phenomenon that has been described as Social TV (see Buschow & Schneider, 2015; Buschow, Schneider & Ueberheide, 2014). Unlike talking face to face which has always happened in front of the TV screen, nowadays people use (semi-) public social media such as Facebook or Twitter to write about what they are watching instead. Driving force of this development is the second screen, in other words smartphones or tablets that are used parallel to

1. Counteracting Alienation

Especially young viewers increasingly «alienate» themselves from the public media program offer. This has been proven by a continuous decrease in reach in the younger target group (see Zubayr & Gerhard, 2014). So, it is not a surprising that in Germany the public service committees have proposed the foundation of a new youth channel to the policy makers. However, the costs are tremendous and it remains uncertain if the program is able to win back younger viewers. Therefore a public service youth program is controversial. Testing new Social TV elements in existing programs can be a cheaper and hence more efficient strategy. One public service program that shows how successful this

watching TV. This made it easier, faster and cheaper for the audience to intervene. Viewers don't have to pick up the phone or write a letter to inform others about their opinions and feelings – a Facebook post or a Tweet are quickly written and sent.

Moreover, Social TV was not created as a »top-down« tool for participation. Without support of the broadcasting channels, users have developed this phenomenon themselves from their everyday experience. They are using social media while watching TV in order to represent themselves, to intensify their viewing experience or as an act of compensation or to maintain relationships (see Buschow, Ueberheide & Schneider, 2015).

It was not until 2011 that German TV stations started to strategically integrate Social TV by developing respective formats and platforms. Also public TV stations have made various efforts to create new mechanisms for interaction. This comes as no surprise, because Social TV offers the chance of bringing audience and society back into the public service organisation – as customers and citizens.

How exactly could this happen? Three examples how Social TV is able to contribute to communication and creation of Public Value shall be illustrated in the following.

→ connects people in today's society, anyway? Certainly, these questions are not easy to answer but there are some clear hints to be found in society. One shall be mentioned in this context: the significance of success for a community.

*«In my opinion, a major principle
of the quality of Public Service
Media is the installation of com-
municative rooms in every possible
technological channel (online
forums, TV-debates, interactive
communication) where non-violent
communication is possible.»*

Hubert Huber

Brain research and educational psychology have shown that people learn best from achievements or success. There are numerous stories about people who proved themselves and who achieved important things for the common good – even outside of the media's attention. Also on a political level – but apart from political mainstream – people are working quietly and successfully and would deserve to be shown as role models to the wider public. Indeed, this aspect is in the interest of a public mandate but in my opinion officials, for example, who are acting in the interest of citizens, teachers who support students in difficult situations, citizens who contributed to the wealth of the community and so on get

too little attention in political reporting. To my mind, here lies the second requirement for the future of (public service) media: also daily reporting should focus on achievements and on stories that connect people. News reporting that solely covers terror from all over the world should not happen as such. It is a fact that terrible events get a lot of attention, but if a story about developments that connect and bind people together does not function as counterbalance, political apathy can be the consequence. The question is, if democracy has the power to win over those demons of dictation – over the so called «strong men». ■

What Future Journalism should Achieve

Hubert Huber – University of Applied Sciences, Vienna

Media – and in particular Public Service Media – are required to answer two questions. The first one arises from the end of one way communication. Previously, media spread information and the receiver took notice of it. Letters to newspaper editors, on the other hand, were noticed but more or less ignored. With the possibility of online posting and other ways of communication, media reactions have increased and can't be ignored anymore. Journalists are encouraged to face this dialogue – from a profession of story-telling emerges a job of narrative moderating. Thus, journalists have to ask themselves how this can lead to a successful outcome. In this context there are valuable results from (interpersonal) communication and mediation research, for example by Friedemann Schulz von Thun or Maruschall B. Rosenbergs' «non-violent communication». The essence of these communication models is that the message only reaches its target if the addressees have been heard and their needs have been noticed first. In his «non-violent communication» Rosenbergs highlights a conscious and autonomous human being. Once I have considered my own needs and respected the needs of my vis-à-vis, communication can become a basis for solving conflicts. This simple formula has a greater impact than it may appear: due to the old-fashioned hierarchy- and victim-schemes in mass media too little attention is accorded to citizens and their own responsibility. In particular, this can be observed in political reporting. The usual political representatives who are well- trained by media coaches come together to talk and discuss about their programs

In a mostly too short amount of time – real exchange of ideas can hardly take place, and also the personalities of the politicians cannot be fully comprehended in this context.

The fact that language is not only a political but also a social topic, is shown by emotional debates surrounding topics like «gendering» (i. e. using capitals letter in German language to emphasise the inclusion of females and males in nouns that carry a grammatical gender; called «Binnen-I») or political correctness (i. e. avoiding words and names as- sociated with derogatory terms; e. g. calling a special Austrian conference «Mohr im Hemd»). These discussions express – although on a superficial level – that citizens and foremost journalists have to deal with language and should address its underlying meanings. Language is very much dependant on personal experience and individual needs, and thus the younger generation deals with it on a different level than older people. In my opinion, a major principle of the quality of Public Service Media is the installation of communicative rooms in every possible technological channel (online forums, TV-debates, interactive communication) where non-violent communication is possible.

To my mind, the second question is: What is worth reporting about? And here, I do not think that the general journalistic focus is shaped by a paradigm of a fourth estate or by its control function. It is rather understood as a critical position towards the powerful and this is also why the basis of media coverage is shaped by criticism.

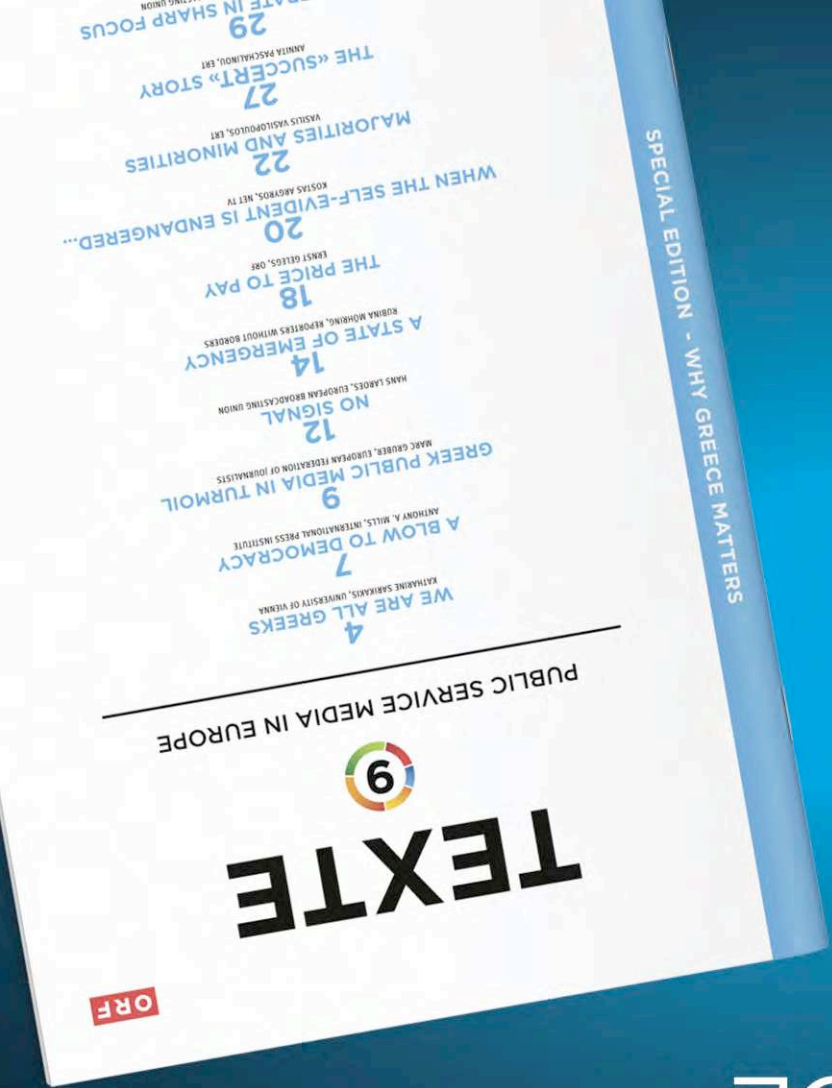
In my opinion, this development goes back to late 60s and 80s when media had to struggle with rigid structures of the post war era. Many institutions and mindsets that held society together in the past are losing efficiency or have already lost it. Political ideologies such as Marxism or nationalism, religious believes or social circles should be mentioned in this context. A phenomenon of this lack is the great interest in the social media services which people use to get a feeling of connectedness. But where is the newscast that reflects the common interest of society? How can this common ground be shown in daily news stories? What is it that

PUBLIC SERVICE MEDIA IN DISCOURSE

The ORF series »TEXTE« creates a room for reflection and discussion about the quality of Public Service Media. The contributions of national and international scientists debate current questions of media policy.



DOWNLOAD: zukunft.orf.at



→ Google services (search, mail, analytics, android, maps, translate, books, scholar etc.) are for free but paid for with personal data. Pub-lic media should keep their users from sending data for individual and collective profiling to companies in countries with deficient privacy laws. This calls for working towards alternatives for mobile apps on the platforms of Apple, Google or Microsoft. Also Facebook after its recent change of terms is crying for alternatives.

A Multi-cultural Programme

«A single program for the age group from 14 to 29 doesn't make sense» is another of Meyden's complaints. Indeed, the idea that schoolchildren and young adults are united by common core interests and therefore need a thematic channel, as claimed in a trans-media concept seems unrealistic. General interest programs address the entire population with a wide range of information, education, advice and entertainment. And this is also what a youth platform needs to offer. Young people are not a special-interest group, but represent the entire society up to the age of 30. The platform has to be as multi-cultural as our society has become over the past 20 years. According to the government's migration report, every fifth German citizen has a foreign background, rising to 33,1 % for those under 15 years of age. At the same time, xenophobia is on the rise across Europe, in Germany most recently with the anti-immigration movement PEGIDA (Patriotic Europeans Against the Islamisation of the West). This aligns with the desire for a European public sphere. ARD had studied several young European stations and proposed content exchanges and other forms of co-operation. In its Vision 2020 also the European Broadcasting Union (EBU) urges PSM to become more relevant to younger audiences is thus another naturally.

Trusted Source and Open Internet

When PSM enters the Internet, it extends its responsibility to the entire ecosystem. The networked public sphere provides an immeasurable diversity of voices from various directions, interests and also degrees of radicalisation. In this plethora, only media with a mandate, which is paid for and controlled by the citizens have the chance of researching and reporting in the public interest. The remit which guarantees PSM to be a trustworthy source of information and enables to give advice on the dangers on the net and how to protect oneself, also extends to the digital framework conditions themselves.

PSM have already spoken in favour of net neutrality, search neutrality, privacy and data protection. But they also have to set examples by not tracking their users, avoiding monopoly technologies and supporting alternatives from civil society and start-ups like Threema, MediathekView, YouTube or FireChat. When the broadcast fee pays for an Internet platform that youngsters on the countryside can't use due a lack of bandwidth then broadband roll-out and free networks become an essential goal for PSM. Wherever laws and regulations on these and other issues like copyright are being reformed they have to put their weight on the scale for the better. If the open Internet is turned into a splinternet we all lose.

The project of a youth platform is a big step for broadcasters and a huge chance for Internet culture – if it gets the opportunity to embrace it. Its success depends on the approach taken. Will it be top-down emanating from the hierarchs of the public corporations or bottom-up from the young and net-savvy staff at the stations and from the target group itself? ■

*In the networked public sphere
only media with a mandate,
which is paid for and controlled
by the citizens have the chance
of researching and reporting
in the public interest.*

Volker Grassmuck

3. The third level of participation concerns structural and programming decisions. It takes us from contributing or commenting on a service to taking ownership. PSM have instructed the stations with devising a youth advisory council. The Regional Youth Councils (Landesjugendräte), one of the societal groups who send delegates to Broadcast Councils and State Media Authorities, have welcomed the idea. In a position paper, they stated that young people want to shape their environment, co-decide when they are affected, and call for space for co- and self-determination. Engagement requires ownership.

Free as in Wikipedia not as in Google

The second level of participation requires not only being able to publish one's own work but also to re-use, parody and remix the work of others. An ARD work group has already recommended using Creative Commons licences and pointed out that granting freedom of modification and commercial use are required for inclusion in Wikipedia. Copyright contracts and law will be crucial for launching the platform and allowing re-use of content in education, for self-expression as well as in a stable archive. →

→ content« implying that »authors create a work«, but users only »generate content«. The benchmark for diversity in video on the net is YouTube and other open contribution sites like Vimeo, Internet Archive and increasingly Wikimedia Commons, the media archive of Wikipedia. Thus, a PSM platform has to offer the functionality people have come to expect from these sites plus some added Public Value.

Markus Hündgen, founder of the German Webvideo Awards, has called for a public service Youtube. Otherwise, journalistic, educative and artistic content would be missing in an audiovisual knowledge space that increasingly gains importance. Not only as means of expression or conversation but also as source of information, entertainment and as a market the new phenomenon webvideo has exploded within a few years. Youtube is the second largest search engine after Google and being a »Youtube« is one of the most popular professions among teenagers today. Yet so far, ARD and ZDF are mere bystanders of these developments.

2a. In Youtube space, companies provide support and training services. Technical and content media literacy is already part of the telemedia remit in the Interstate Broadcast Treaty and is targeting all generations and demographic groups, providing orientation and enabling all citizens to partake in the information society. Citizen and training channels have been the third pillar of the so called dual system since its start 30 years ago. Building a bridge to the youth platform thus seems natural. PSM are committed to providing freely accessible and quality-controlled knowledge for all and also Wikipedia aims to follow this model. Age-wise its active contributors strongly overlap with the target group of a youth platform. Currently, Wikipedia is undergoing its own convergence from text and image to including webvideo. Therefore it is another natural ally. The added value of the youth platform thus could include support and training for improving not the commercial but the public service quality of contributions and the chance of having one's work shown in the editorial programs of the platform as well as including them in Wikipedia.

The Other Side of Convergence

Volker Grassmuck – University of Luneburg

In October 2014, the Prime Ministers of the German federal states instructed ARD and ZDF to devise an online-only youth offer – without connection to broadcast programs, without three-step-test, without seven-day on-demand limit. This is nothing short of a paradigm shift in German media policy: it marks the end of the primary role of linear broadcasting and the secondary nature of online presence. The youth platform loses its connection to its technological origins in mass-media. Public Service Media have arrived on the net. Or in the words of ARD-chief Lutz Marmor: «What is forward-looking about it is that the limitations on the Internet cease to apply.»

Previously, PSM had asked for a trans-media offer to which the stations had responded with a draft concept in October 2013: a TV channel, supplemented with youth-oriented radio programs plus online offers, supposedly a bit more than current offers like Einslike in the ARD online library and social media pages. In short, it was all about classic convergence thinking: old wine in new bottles. The BBC's announcement in April that its trans-media youth offer BBC3 will be turned online-only in order to save 60 of its 85 million Pounds budget, no doubt has influenced this change of minds. The 45 million Euros set aside for the German PSM platform are to be financed mainly by closing one of ARD's and ZDF's digital TV channels each. The decision was welcomed by station heads, though with some audible teeth grinding because now they have to start from scratch. Moreover, it has been met with scepticism from media law

Net-native = Open and Participatory

scholars and members of broadcast supervisory boards who see technical issues and an imminent re-play of the state aid complaints in Brussels by private media. By the target audience itself, on the other hand, the decision was largely ignored or ridiculed. In the weekly newspaper «Die Zeit» 14-year old Valerie Mayden called it superfluous, since there is already an enormous range of series, films, shows, documentaries and web-videos on TV and on the Internet. «What more could a youth channel have to offer me?»

We don't know yet what the stations will make of it. Freed of real political constraints, this window of indecision is an opportunity to imagine what a youth platform could offer and how Public Value on the Internet can be defined.

Naturally, an online-only medium needs to be envisioned and designed from within the media culture of the Internet. A core value and practice that has emerged from the digital revolution is participation and dialogue. Again Meyden stated: «We haven't been asked what our generation thinks of this youth channel.» This is the first thing that needs to change. We can distinguish between three levels of participation:

1. The world has become comment-able. Every online post can get a comment, every event a hashtag. PSM media libraries do allow for them and regulate reactions by deleting hate speech. Editors reply and enter the conversation only rarely. Besides, the stations' Social Media Guidelines create a timid attitude and before saying something wrong program makers rather not say anything at all when in fact, they need to be able to communicate on eye-level.

2. Audiences become actors. Even in the Interstate Broadcast Treaty we find the observation that Internet users expect communities or weblogs as platforms for exchanging content. Yet no such PSM platform that encourages expression of opinions and an active contribution to media exists. The first step is to drop the defamatory term «user-generated»

→ organisations which are backed by and linked to society, and they have to function in different social groups. This is achieved not only through programs or journalistic products but also through intrinsic forms of production, accessibility and creating room for the participation of citizens.

*«Public media can be seen as
a social mediating authority – an
intermediary that has to contribute
to the common good. So, it makes
sense to consider it as ›commons‹,
which is something all of us provide
and use together.»*

Ulfrid Jarren & Corinne Schweizer

Apart from Public Value, public media can be justified though the commons concept on a normative level. Value cannot be defined by the quality of a program which is simply »nice to have«. It can rather be argued that Public Service Media provide essential social resources and are based on a social agreement.

Nevertheless, previous findings regarding Public Media do not lose their relevance. Firstly, communication, documentation and evaluation of the »outcome« are important measurements. Commons-research too has to evaluate how commons »function« and perform. Secondly, a review is the basis for a discourse on questions such as: Why is society interested in public media?

- 1 Moore, Mark H. (1995): Creating Public Value: strategic management in government. Cambridge: Harvard University Press.
- 2 Ostrom, Elinor (1990): Governing the Commons. The Evolution of Institutions for Collective Action. Cambridge: Cambridge University Press.
- 3 Murdock, Graham (2005): Building the Digital Commons. Public Broadcasting in the Age of the Internet. In Gregory Ferrell Lowe, Per Jauret (Eds.): Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting. Ripe@2005. Göteborg: Nordicom, pp. 213–230

Obviously, the ORF has realised the importance of regular discussions on this topic. It cares about the social discourse of the value of public service offers and visits schools, organises public debates or opens forums for experts and groups to keep the discussion going. It is underlined that members of society should have the chance to partake in a discourse regarding performance and outcome of Public Service Media. ■

From Public Value to Common Goods

Ofried Jarren & Corinne Schweizer – University of Zurich

Public Value: Measuring Added Value for Society

If one argues in favour of public media organisations, the production of content with «Public Value» is often underlined. This term is used by public media in order to explain themselves. While this development is lead by the British Broadcasting Corporation (BBC), ten years ago also many public media organisations in Western Europe started to describe and measure their program and its «outcomes» under the label «Public Value».

The concept of Public Value stems from management research. In 1995, Mark Moore coined the term as well as the concept and argued that public organisations have to demonstrate and prove the production of added value – not only to private stakeholders, but also to society. Without doubt: the services of publicly financed institutions have to be communicated, documented and evaluated on a regular basis. So, for Public Service Media it became crucial to set up a management system for Public Value, or to generally establish a transparent and outcome-oriented corporate management. However, that alone is not enough for a sufficient concept. Public Value is an instrument as well as a process of analysis and cannot justify publicly financed media organisations on its own. The Public Value test rather shows if added value is produced but the question whether we need this value or not remains. While public media play an important role in the digital context, they are only one among many players. Also other organisations produce

Public Media and the Idea of Commons

«outcomes» with social added value. Legitimising public media cannot only happen along the lines of a specific program performance, but has to be deduced from special features of the institution. Thus, public media organisations have to differ from private ones: for example in self-commitment to target achievement and – evaluation and through institutionalised internal and external critique.

Public media can be seen as a social mediating authority – an intermediary that has to contribute to the common good. So, it makes sense to consider it as «commons», which is something all of us provide and use together. On the one hand, media makes social participation possible by delivering content we all share. On the other hand, public media is also a result of social agreement: while we have agreed to organise schools, health insurance or public parks together, we have also agreed on caring for a part of our media – the public media – together.

In research, the concept of commons is usually applied to natural or physical resources: lawn, waters, or the earth's atmosphere. Many studies, for example the study of Elinor Ostrom, winner of the Nobel Prize in economics, wanted to find out how people organise those important resources together. Recently, this concept has been applied to non-material and digital goods too.

Graham Murdock suggested re-thinking public media as part of the new idea of commons. He argues that public media organisations are essential because they provide important social resources. Their offer not only includes information but makes it possible to create and share knowledge together. The whole of society is represented in the program offer, which creates cohesion. By providing possibilities for contributing to programs on digital platforms, social participation can be experienced and further developed.

If we think public media as commons, we also have to define how to organise media collectively. Public Service Media have to be open

→ different forms of «co-production» as well as different ways of participation («Interaction and Participation»). For example, public media could establish high quality connections between unprofessional and professional communication – e. g. in weblogs or chat forums – in order to connect and synchronise different public segments. To reach a better validation and contextualisation of democratic debates on the Internet («Validation and Contextualisation»), cooperation and connections between several public service institutions, other media products (print, radio, online), cultural organisations, industries, regional and local institutions, universities, museums or consumer organisations are important in a convergent media world (see EBU 2014a: 25).

The use of new digital solutions in the areas of additivity and storage facilities should be a central aspect of the network value: This includes dynamic knowledge archives as well as connections to other providers («Cultural Memory»). Furthermore, PSM have to contribute to media competence by offering reflections on the digital world. In this context, citizens should be supported in dealing with media in order to make best use of its democratic and cultural potential («Media Competence»). In this sense it is also crucial to give impulses for research and development in order to develop network offers independently («Innovation and Research»). Moreover, PSM have to establish competency regarding transfer and development of network infrastructure («Content Provider Quality»). Which of these dimensions are implemented depends on regional structures as well as the legal framework. To sum up, in order to further develop Public Value for the environment of digital networks a wide range of dimensions – which could make up the «Network Value» of public service networks – needs to be considered.

Literature

- Overall, the digital media world of tomorrow has to establish and ensure sustainable communication structures. New approaches such as connected, independent communications platforms in the sense of «Digital Commons» in combination with concepts of «Democratic Citizenship», create new perspectives on the topic. This development requires public channels to extend their role as communication providers and to take their role as linchpin for democratic information- and communication structures seriously. Especially for challenges in the context of digital networks the core qualities of Public Value have to be processed for gaining «Network Value». Thus, PSM have to build up their role for future challenges of digital network structures as «Public Service Networks» in order to further produce functions and services for democracy and society. ■
- Coleman, Stephen/Blumler, Jay (2009): The Internet and Democratic Citizenship. Theory, Practice and Policy. Cambridge: Cambridge University Press.
- (EBU) (2014a): Connecting to a Networked Society. Full Report. Online: http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/knowledge/Publication%20Library/EBUVision2020-Full_report_EN.pdf (12.11.2014).
- Moe, H. (2008): Dissemination and dialogue in the public sphere: a case for public service media online. In: Media, Culture and Society, 30, Jg., H. 3, S. 319–336.
- Murdoch, G. (2005): Building the digital commons. Public broadcasting in the Age of the Internet. In: Lowe, G. F./Jauert, P. (Hrsg): Cultural Dilemmas in Public. Service Broadcasting, Göteborg: Nordicom.
- Steinmauer, T. (2013): Public Value in den digitalen Netzen – auf dem Weg zu einem «Network Value»? In: Gonsler, N. (Hg.): Die multi-mediale Zukunft des Qualitätsjournalismus. Public Value und die Aufgabe von Medien. Wiesbaden: Springer, S. 89–102.
- Trappel, J. (2008): Online Media Within the Public Service Realm? Reasons to Include Online into the Public Service Mission. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies August, H. 14, S. 313–322.

The Public Network Value

Thomas Steinmauer – University of Salzburg

Digitalisation and related processes of convergence brought about a paradigm shift in the media- and communication landscape. As the universal paradigm of digital networks defeats the one-to-many principle of information transfer of mass media, the roles of the communicators are changing fundamentally. Classical tasks of media, such as gate keeping, lose their significance. Thus, in the context of pluralised communication offers and in competing with new global players, the framework for traditional media channels and also for public service offers is changing. New media offers get more and more attention on the Internet. The question arises as to which structures and institutions can ensure the quality of a communicative infrastructure for democratic liberalisation processes in society. What potential exists in the digital web and what qualities do public service channels have to bring in – in the sense of exploration and beyond legal limitation, if needed – in order to ensure and further develop democratic value?

From Public Value to Network Value

The many structural shortcomings of the digital world – which are due to uncertain quality of information, dominance of global players or unequal access – legitimise the protection of public service providers in the online environment (Trappel 2008, Moe 2008). In the spectrum between classical communication structures and new networking potential, problematic developments and deficits of online communication have to be

compensated. Thus, building on the idea of Public Value, new qualities of a »Network Value« (Steinmauer 2013) have to be formulated. The quality dimension of »Network Value« is based on the concept of »Digital Commons« (Murdock 2005) and considers an independent infrastructure for communication as crucial for the development of a liberate public sphere. In the digital context it is important to view users as active individuals who not only act as consumers but also as citizens. Users have to be taken seriously and should be supported in finding new ways of social engagement and participation. In order to take over their role in a »Democratic Citizenship« in digital networks (Coleman/Blumler 2009), they should be able to enter debates and participate in democratic processes. Both concepts, »Digital Commons« and »Democratic Citizenship« should be connected in order to create democratic added value for communication infrastructures in the sense of a »Network Value«.

»Media 4.0-The Public Network Value« is the current »Public Value Study« of the ORF.

available in full length on Zukunft.ORF.at.

The development of these network qualities draw on present literature as well as dimensions derived from expert talks. A significant function of PSM is and remains the universal access for all citizens, without financial or social barriers in digital networks (»Universal Access«). Another important topic for public channels is popularity/attention/visibility. »Visibility« should be defined in terms of content and most of all refers to popularity as a »trusted brand«. Another dimension comprises mechanisms which support an open dialogue and help to establish. ➤

Contributions



8 The Public Network Value
Thomas Steinmaurer – University of Salzburg

10 From Public Value to Common Goods
Ofried Jarren & Corinne Schweizer – University of Zurich

12 The Other Side of Convergence
Volker Grassmuck – University of Luneburg

16 What Future Journalism should Achieve
Hubert Huber – University of Applied Sciences, Vienna

18 Future Potential of Social TV
Christoph Buschow & Beate Schneider – University of Hannover

22 Adaption, Merits and Recognition
Harald Rau – Osfalia University of applied sciences in Salzgitter

24 Involving the Audience as Measure of Quality
Nicole Gonsler – University of Applied Sciences, Vienna

26 Anxiety and Media
Peter Vitouch – University of Vienna **

30 Media branding and Public Service Media
Kati Förster – University of Vienna & Gabriele Siebert – University of Zurich

33 Entertainment is Information!
Jürgen Grimm – University of Vienna

36 Cinematic Audiovisual Production in Europe
Sally Broughton Micova – London School of Economics and Political Science **

40 The Role of Media in a Democratic Society
Amy Goodman – »Democracy now«, New York

Best Practice



42 Universality
Power to the children / Just 4 You / Science for all /
Without barriers / European Perspectives

44 Excellence
Young & Classic / Follow the success / Made in Austria /
Driven politics / Competence matters

46 Accountability
Let's go green / A planet for all / Vision 2020 /
Switch Perspectives / Fast Forward

48 Independence
Young at Heart / History³ / Let's talk /
Digital Campfire / Trust Me

50 Diversity
More than Music / Behind the Scenes /
The journey goes on / Open Space – Open Mind

52 Innovation
Digital Dina / Yes, we can / Options count /
Rolling through History



Empowering Society

The EBU, the European Broadcasting Union, declared the core values of Public Service Media in Europe – find extracts below.

Excellence

We act with high standards of integrity and professionalism and quality. We foster our talent and train our staff. We want to empower, enable and enrich our audiences. We want our work to result in maximum participation. We understand that our audiences are also participants in our activities.

Independence

We want to be trusted programme-makers. We strive to be completely impartial and independent. Free to challenge the powerful we contribute to an informed citizenship. We want to be autonomous in all aspects. Our commitment to independence needs to be underpinned by safeguards in law.

Innovation

We want to enrich the media-environment of the countries and regions we work in. We strive to be a driving force of innovation. We aim at new formats, new technologies, new ways of connectivity with our audiences. We want to train our staff so that they can participate in the digital future, serving our public.

Universality

We aim to reach all segments of society. We underline the importance of expressing a plurality of views. We strive to create a public sphere, in which all citizens can form their own opinions. We are a multi-platform, accessible for everyone. We enable each individual to participate in a democratic society.

Accountability

We engage in a permanent and meaningful debate. We publish our editorial guidelines. We correct our mistakes. We strive to report on our policies, budgets, editorial choices. We are transparent. We strive to be efficient and managed according to the principles of good governance.

Diversity

Our audiences consist of a diverse range of interest groups so we strive to be diverse and pluralistic. We support and seek to give voice to a plurality of competing views. Conscious of the creative enrichment which can derive from co-existing diversities, we want to help build a less fragmented society.

Our Members believe in a transparent world of communication for the common good, creating content that freely informs, educates and entertains the public, and continue striving to perform to the highest standards with moral integrity and maximum efficiency.



EBU: Defining Public Service Media

The European Broadcasting Union consists of 73 members and promotes the interests of Public Service Media.

73
ACTIVE MEMBERS

The EBU operates for its members in 56 countries »Eurovision« and »Euroradio«, the world's largest news and music exchange.

56
COUNTRIES

MARKET SHARE IN SELECTED COUNTRIES*

Country	Market Share (%)	Country	Market Share (%)
Austria	34,7	Hungary	14,9
Belgium Flemish	40,3	Ireland	27,7
Belgium French	21,0	Ireland	1,9
Bulgaria	7,3	Italy	38,7
Croatia	26,1	Latvia	12,6
Cyprus	19,4	Lithuania	8,7
Czech Republic	29,3	Netherlands	31,9
Denmark	31,1	Poland	30,0
Denmark	34,8	Portugal	17,0
Estonia	17,6	Romania	5,4
Finland	41,8	Slovakia	11,0
Finland	23,9	Slovenia	25,7
France	28,6	Spain	16,7
France	2,8	Sweden	35,3
France	28,3	Sweden	28,6
Germany	25,6	United Kingdom	32,4
Germany	14,7	United Kingdom	11,1
Greece	6,1	United Kingdom	23,0
		ITV	

*Most recent data by EBU based on Eurodata TV Worldwide/Relevant Partners and EBU Members' Data

Everything will change.

Konrad Mitschka – Public-Value, ORF

Media revolution spreads right before our eyes: New technologies are stimulating radically new mindsets of consumers, innovative and fascinating devices are flooding the markets, digital communication is changing media consumption every other day, new commercial players are conquering existing and well established media infrastructures. Google, Amazon, Youtube or Samsung create enormous revenues for their shareholders. At the same time quality journalism is in decline. Newspapers seize to exist. Cost cutting programs minimise the output as well as the quality of existing media. There is a lack of profitable business models for online services and copy-paste outruns investigative journalism. Isn't it obvious? Everything

has already changed. Everything must change. However, what about the users? Did they actually change that much? Do they really demand completely new forms of information and entertainment, different from what they are used to in print, TV, radio and online? Will 15 seconds sound bites replace profound and authentic news? Is it true and inevitable that media is just about business, market share and profits? In fact it's not. Despite all financial and media crises all around the world people rely on trusted sources



of information. More than ever citizens need authenticity and credibility to find orientation marks in their environments that become ever more complex. Still there is a close relation between quality of media and quality of democracy. If Public Service Media would not exist, one would have to invent something very similar: Media for all segments of society, delivering trustworthy and reliable news, high quality entertainment, representing and reflecting ethical, religious and cultural diversity, a relevant backbone of journalism beyond the bottom line, beyond commercial and political interest. While there is a powerful segment of Public Service Media in Europe, we have to ask ourselves: Is everything safe and sound? Is everything already well done? Everything's nice and easy? Certainly not.

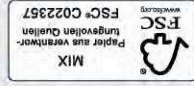
Public Service Media have to push hard to keep pace with existing and upcoming challenges. More than ever they have to struggle for their existence. They have to define their role in the digital environment and charge their batteries for all the changes to come. They have to create the spirit for future solutions. They have to open up doors, windows, studios and minds. Public Service Media have to get ready, to watch out for new quality, new intelligence and new opportunities.

We believe: It all starts with discourse and debate, with an open dialogue dealing with questions like: Where will media happen to be in 2020? Who will benefit: stakeholders or shareholders, consumers or citizens? Will there be any media beyond business? How will Public Service Media contribute to European democracy? Following the intention of the ORF series »TEXT« – with already more than 100 contributions of international media experts – this year's Public Value Report again offers an international summary of external analyses. I hope you will enjoy reading. ■

»In fact, Public Service Media are among the most innovative in Europe. Their services are in many cases the ›Flag-ships‹ which create a critical audience and drive the private initiative.«

Dr.Roberto Suárez Candel – Head of the Media Intelligence Service, European Broadcasting Union





Dieser Geschäftsbericht wurde auf der Papiersorte Munkén Lynx Rough gedruckt. Das Papier stammt nachweislich aus vorbildlicher Waldwirtschaft und ist FSC®-zertifiziert. Gedruckt nach der Richtlinie »Druckerzeugnisse« des Österreichischen Umweltzeichens durch die Samson Druck GmbH.

Where?



Public Value Report 2014/15



Whiners?

